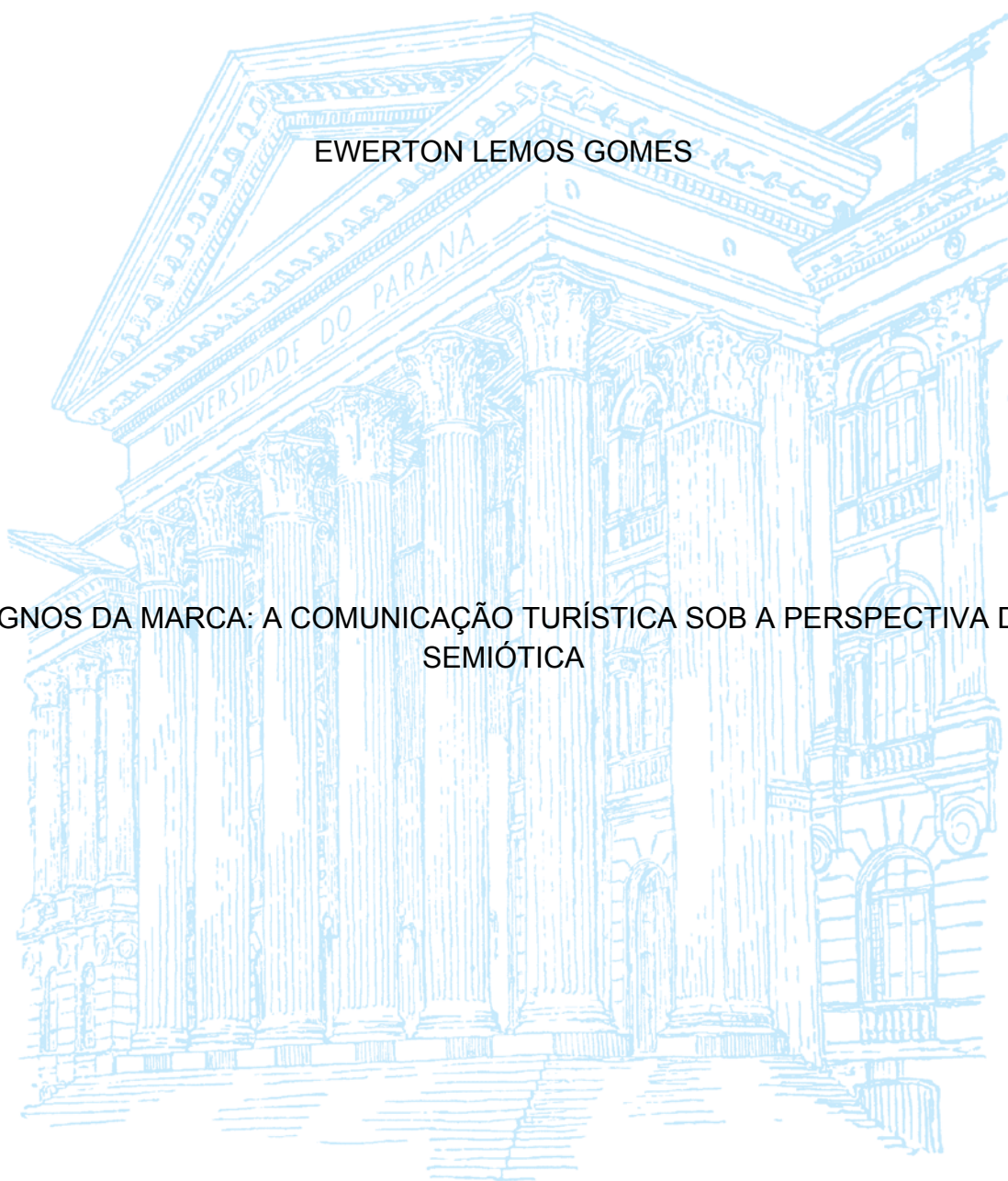


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EWERTON LEMOS GOMES

SIGNOS DA MARCA: A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA SOB A PERSPECTIVA DA
SEMIÓTICA



CURITIBA
2018

EWERTON LEMOS GOMES

SIGNOS DA MARCA: A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA SOB A PERSPECTIVA DA
SEMIÓTICA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo do Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná como pré-requisito para a obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Márcia S. M. Nakatani

CURITIBA
2018

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO SISTEMA DE
BIBLIOTECAS/UFPR-BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS
MARIA TERESA ALVES GONZATI, CRB 9/1584
COM OS DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)

Gomes, Ewerton Lemos.

Signos da marca : a comunicação turística sob a perspectiva da
semiótica / Ewerton Lemos Gomes. – Curitiba, 2018.
189 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná . Setor
de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo.
Orientadora: Prof^a Dr^a Márcia S. M. Nakatani

1. Turismo – Comunicação. 2. Turismo – Marketing. I. Título. II.
Universidade Federal do Paraná.

CDD 338.4791



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **EWERTON LEMOS GOMES** intitulada: **Signos da Marca: A comunicação Turística sob a Perspectiva da Semiótica**, após terem inquirido o aluno e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua aprovação no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 09 de Março de 2018.



MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI

Presidente da Banca Examinadora (UFPR)



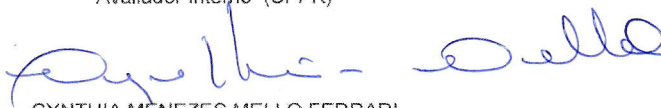
GRAZIELA SCALISE HORODYSKI

Avaliador Interno (UFPR)



JULIANA MEDAGLIA SILVEIRA

Avaliador Interno (UFPR)



CYNTHIA MENEZES MELLO FERRARI

Avaliador Externo (PUCSP)

Sintaxe à vontade - O Teatro Mágico

Sem horas e sem dores
Respeitável público pagão
a partir de sempre
toda cura pertence a nós
toda resposta e dúvida

Todo sujeito é livre para conjugar o verbo que quiser
todo verbo é livre para ser direto ou indireto
nenhum predicado será prejudicado
nem tampouco a frase, nem a crase, nem a vírgula e ponto final!
afinal, a má gramática da vida nos põe entre pausas, entre vírgulas
e estar entre vírgulas pode ser apostrofo
e eu apostrofo o oposto que vou cativar a todos
sendo apenas um sujeito simples
um sujeito e sua oração
sua pressa, sua prece

Que a regência da paz sirva a todos nós...cegos ou não
que enxerguemos o fato
de termos acessórios para nossa oração
separados ou adjuntos, nominais ou não
façamos parte do contexto da crônica
e sejamos todas as capas de edição especial
mas, porém, contudo, entretanto, todavia, não obstante
sejamos também a contracapa
porque ser a capa e ser contra a capa
é a beleza da contradição
é negar a si mesmo
e negar a si mesmo

É muitas vezes, encontrar-se com Deus
com o teu Deus
Sem horas e sem dores
Que nesse momento em que cada um se encontra aqui e agora
um possa se encontrar no outro e o outro no um
até porque...

Tem horas que a gente se pergunta...
por que é que não se junta
tudo numa coisa só?

Bela, essa é para você!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Andreia Maria e José Wilson, por terem, mais uma vez, me dado todo o suporte (emocional e financeiro) para continuar minha jornada e por mais uma vez terem acreditado no meu sonho e acima de tudo, no meu potencial. É um orgulho ser filho de vocês.

Agradeço ao meu irmão Pedro, por ter me apoiado, pelas conversas noturnas e simplesmente por ser meu irmão.

Agradeço a minha orientadora, professora Dra. Márcia Nakatani, por mais uma vez ter me orientado, por me desafiar, questionar, inspirar, aconselhar e mostrar que o caminho da pesquisa não é tão difícil quando temos uma mão amiga para nos ajudar.

Agradeço aos meus amigos de Pirajuí e região, Caio, Lucas, Sebastião, Marcelo, Daniel, Donizete, Felipe, Adolfo e Arthur pelos momentos de descontração, seja em longas conversas noturnas sobre tudo quanto é assunto, seja pelas jogatinas on-line, ou por simplesmente uma palavra de apoio nesse período tão importante para mim.

Agradeço aos meus amigos de Curitiba, Renan, Isac e Paula por mais um ano incrível, compartilhamos alguns roles (principalmente quando havia comida), a companhia de vocês foi muito importante para que eu continuasse em frente.

Agradeço aos meus companheiros de mestrado, Anaïs, Ana Paula, Dalci, Flávia, Larissa, Marcelle, Renata, Raquel, Shaiana, Tayene e Yure (que se tornaram amigos), pela companhia nessa caminhada, pelas conversas e trocas de conhecimento em cada aula ou encontro fora delas (foram raros, mas foram bons). Valeu, galera. Vocês são demais! Agradeço também aos amigos feitos nas turmas da Geografia e da Administração, aprendi muito com vocês.

Agradeço a Marina, pelos conselhos, pelos puxões de orelha e tapas via chat (vai com calma, moleque!). Você é uma inspiração para mim, veterana, conterrânea e futura doutora.

Agradeço a Ana Paula e ao Bruno, por terem compartilhado esses anos comigo e por fazerem parte da minha história, vocês me ensinaram muito.

Agradeço aos Amigos Aventureiros pelas trilhas e aventuras gastronômicas ao longo de mais dois anos, obrigado por me aceitarem nessa turma tão bacana.

Agradeço a todos os amigos que estiveram comigo. Sejam os antigos, sejam os novos, vocês são especiais e muito importantes para mim. (Muitos nomes para elencar, não quero correr o risco de não citar alguém).

Agradeço ao professor Dr. Carlos Eduardo (Caê), por ter me ensinado tanto (academicamente e pessoalmente) em tão pouco tempo. Aprendi muito com você, mestre.

Agradeço a professora Dra. Cynthia Ferrari por ter me apresentado a semiótica (ciência dos signos). Essa ciência que me despertou um outro olhar de mundo e que contribuiu tanto para minha pesquisa.

Agradeço as professoras Dras. Graziela Horodyski e Juliana Medaglia, por terem aceitado participar da banca de defesa deste trabalho e pelas futuras contribuições (creio que serão muito valiosas e vão me ajudar muito a continuar minha jornada acadêmica).

Agradeço aos demais professores do PPGTUR por compartilharem seus conhecimentos comigo. Agradeço também a Angela, pela prestatividade e pelas conversas.

Agradeço aos meus grupos de pesquisa TURITEC e MKTTUR, por proporcionarem o respaldo necessário para que essa pesquisa e outras atividades acadêmicas fossem possíveis, - Eduardo - e Mateus, obrigado por todas as discussões.

Agradeço ao DETUR e a UFPR, por mais uma vez terem me acolhido, o terceiro andar da Reitoria é quase como uma segunda casa para mim.

Agradeço à CAPES pela bolsa, sem o auxílio financeiro essa pesquisa não seria possível.

Agradeço a cada pessoa que passou pela minha vida nesses últimos dois anos, vocês me ensinaram e compartilharam conhecimentos para que eu me tornasse alguém melhor.

Agradeço a todos que participaram de alguma forma dessa pesquisa, sem vocês ela não seria possível.

Por fim, toda e qualquer palavra de agradecimento parece pequena quando tento expressar o que cada um compartilhou comigo, mas é a forma mais sincera que encontrei para mostrar que vocês são importantes para mim.

O mundo do ser humano é sempre um
sentido de mundo (Ruiz, 2003).

RESUMO

Ao se considerar que a comunicação permeia grande parte das relações humanas, seria errôneo afirmar que ela não influencia o turismo e suas demais atividades. Com o avanço das tecnologias da informação e a hipermodernidade em que vivemos, compreender o fenômeno comunicacional e todas as suas vertentes parece um desafio impossível. No entanto, a fim de simplificar esse entendimento, e compreender esse fenômeno sob a ótica do turismo, vamos nos ater apenas a comunicação turística. Essa 'vertente' da comunicação é cercada por muitos conceitos e teorias, no entanto, o que é a comunicação turística? O que define esse conceito que é tão difundido (por vezes, de forma equivocada)? Ao debruçar-se sobre o modelo proposto por Valls (1996), nota-se que a comunicação turística é um processo intrincado, que envolve subjetivação, emissão, recepção, canal e marca. É nesse último elemento que concentramos nossos esforços a fim de entender de fato o que é a comunicação turística. Como forma de acessar os limiares da comunicação turística, procuramos aportes teóricos na semiótica, na comunicação e na publicidade, áreas de conhecimento que estão próximas ao turismo e que são de grande valia para nossas pesquisas. Sendo assim, efetuou-se uma pesquisa de caráter misto (qualitativo e quantitativo), de caráter exploratório com o objetivo de compreender o processo de comunicação turística por meio da análise do potencial comunicativo das marcas, procurando elucidar quais os elementos teórico-conceituais que fazem parte da comunicação turística. A coleta de dados foi feita através de uma triangulação de dados envolvendo uma análise semiótica, um *focus group* e um questionário com perguntas fechadas. Todos estes instrumentos foram baseados na corrente semiótica peirceana, em que cada um desempenhou um papel fundamental para o alcance do objetivo geral desta dissertação. Lembrando que ao se adotar a semiótica como a base metodológica desta pesquisa, não se almejou fazer fechamentos conclusivos ou mesmo gerais, mas sim fazer avançar o conhecimento e ampliar o arcabouço teórico do turismo. Com base nas teorizações e na análise dos dados obtidos, afirma-se que a comunicação turística pode ser compreendida como um processo que ocorre através de uma disputa de sentidos baseada em processos comunicacionais (emissão/recepção) em que a marca desempenha o papel de produtor de sentidos ao emitir uma mensagem.

Palavras-chave: turismo; comunicação turística; semiótica; marcas; publicidade e propaganda

ABSTRACT

Considering that communication permeates a large part of human relations, it would be erroneous to say that it does not influence tourism and its other activities. With the advancement of information technologies and the hypermodernity in which we live, understanding the communicational phenomenon and all its aspects seems an impossible challenge. However, in order to simplify this understanding, and to understand this phenomenon from the perspective of tourism, we will only focus on tourism communication. This 'strand' of communication is surrounded by many concepts and theories, however, what is tourism communication? What defines this concept that is so widespread (sometimes in the wrong way)? When looking at the model proposed by Valls (1996), it is noticed that the tourism communication is an intricate process, that involves subjectivation, emission, reception, channel and brand. It is in this last element that we concentrate our efforts in order to really understand what tourism communication is. As a way to access the thresholds of tourism communication, we seek theoretical contributions in semiotics, communication and advertising, areas of knowledge that are close to tourism and are of great value for our research. Thus, a research of mixed character (qualitative and quantitative), of exploratory character was carried out with the objective of understanding the process of tourism communication through the analysis of the communicative potential of the brands, seeking to elucidate which theoretical-conceptual elements make part of the tourism communication. Data collection was done through a triangulation of data involving a semiotic analysis, a focus group and a questionnaire with closed questions. All these instruments were based on Peircean semiotic current, each of which played a fundamental role in reaching the general objective of this dissertation. Recalling that when adopting semiotics as the methodological basis of this research, it was not intended to make conclusive or even general closures, but to advance the knowledge and broaden the theoretical framework of tourism. Based on the theorizations and analysis of the obtained data, it is affirmed that the tourism communication can be understood as a process that occurs through a dispute of senses based on communicational processes (emission/reception) in which the brand plays the role of producer of senses when sending a message.

Keywords: tourism; tourism communication; semiotics; brands; publicity and advertising

GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – ESCOLARIDADE X PERCEPÇÃO (ESTADOS UNIDOS)	145
GRÁFICO 2 – JÁ VISITOU X NÃO VISITOU (ESTADOS UNIDOS)	147
GRÁFICO 3 – ESCOLARIDADE X PERCEPÇÃO (ESPANHA)	148
GRÁFICO 4 – JÁ VISITOU X NÃO VISITOU (ESPANHA)	151
GRÁFICO 5 – ESCOLARIDADE X PERCEPÇÃO (ÁFRICA DO SUL)	153
GRÁFICO 6 – JÁ VISITOU X NÃO VISITOU (ÁFRICA DO SUL)	154
GRÁFICO 7 – ESCOLARIDADE X PERCEPÇÃO (TAILÂNDIA)	156
GRÁFICO 8 – JÁ VISITOU X NÃO VISITOU (TAILÂNDIA)	157
GRÁFICO 9 – ESCOLARIDADE X PERCEPÇÃO (AUSTRÁLIA).....	159
GRÁFICO 10 – JÁ VISITOU X NÃO VISITOU (AUSTRÁLIA).....	161
GRÁFICO 11 – ESTA MARCA ESTIMULA SUA VONTADE DE VISITAR O PAÍS?	163

FIGURAS

FIGURA 1 – MODELO TEÓRICO DA COMUNICAÇÃO DE SHANNON E WEAVER	36
FIGURA 2 – MODELO DE COMUNICAÇÃO IDEAL.....	37
FIGURA 3 – MARCAS FAMOSAS	44
FIGURA 4 – PRISMA DA MARCA	47
FIGURA 5 – O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO TURÍSTICA	53
FIGURA 6 – ESSÊNCIA DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA	55
FIGURA 7 – MARCAS PRESENTES NA ATIVIDADE TURÍSTICA.....	63
FIGURA 8 – MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	68
FIGURA 9 – CICLO DE FUNÇÕES DAS DMO.....	75
FIGURA 10 – ETAPAS DA PESQUISA	89
FIGURA 11 – VISIT THE USA	94
FIGURA 12 – ESPAÑA	94
FIGURA 13 – SOUTH AFRICA	94
FIGURA 14 – AMAZING THAILAND.....	94
FIGURA 15 – AUSTRALIA	94
FIGURA 16 – VISIT THE USA	97
FIGURA 17 – ESPAÑA	101
FIGURA 18 – SOUTH AFRICA	106
FIGURA 19 – AMAZING THAILAND.....	110
FIGURA 20 – THERE'S NOTHING LIKE AUSTRALIA	115
FIGURA 21 – MANDALA SEMÂNTICA - ESPANHA	128
FIGURA 22 – MANDALA SEMÂNTICA - ÁFRICA DO SUL.....	131
FIGURA 23 – MANDALA SEMÂNTICA – AUSTRÁLIA.....	134
FIGURA 24 – MANDALA SEMÂNTICA – TAILÂNDIA.....	138
FIGURA 25 – MANDALA SEMÂNTICA - ESTADOS UNIDOS	141
FIGURA 26 – NÍVEIS DE INTERPRETAÇÃO.....	144

QUADROS

QUADRO 1 – CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO	28
QUADRO 2 – CONCEITOS CHAVE DE MARCA APLICADOS AO TURISMO.....	61
QUADRO 3 – CATEGORIAS DO SIGNO	84
QUADRO 4 – NÍVEIS DE INTERPRETAÇÃO	87
QUADRO 5 – QUESTÕES BASEADAS NOS NÍVEIS DE INTERPRETAÇÃO	88
QUADRO 6 – MARCAS	93

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. ENTENDENDO A COMUNICAÇÃO	27
2.1. BREVE HISTÓRICO DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO	30
2.2. A FUNÇÃO SOCIAL DA COMUNICAÇÃO	32
2.3. PRINCÍPIO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO	35
2.4. COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA	40
2.5. A MARCA	43
3. A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA E ELEMENTOS DO MARKETING	49
3.1. ESSÊNCIA DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA	54
3.2. A SEMIÓTICA E O TURISMO	57
3.3. A MARCA TURÍSTICA	60
3.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	65
3.5. O PROCESSO DE COMPRA E O PRODUTO TURÍSTICO	69
3.6. DESTINATION MARKETING ORGANIZATION	72
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	77
4.1. TEXTO OU IMAGEM? POR QUE NÃO OS DOIS?	78
4.2. O VALOR, A SIGNIFICAÇÃO E A COMUNICAÇÃO	80
4.3. IMPLICAÇÕES E APLICAÇÕES DO MÉTODO	81
4.4. OS INSTRUMENTOS	85
4.5. DADOS SOBRE A APLICAÇÃO DOS INSTRUMENTOS	90
4.5.1. <i>Focus Group</i>	90
4.5.2. <i>Questionários</i>	92
4.6. <i>CORPUS</i> DA PESQUISA: AS MARCAS-PAÍS	92
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	95
5.1. QUERO VIAJAR PARA LÁ! OS SIGNOS NAS MARCAS TURÍSTICAS	96
5.1.1. <i>A grandeza dos USA</i>	96
5.1.2. <i>O surrealismo da Espanha</i>	101
5.1.3. <i>A inspiração Sul-Africana</i>	105
5.1.4. <i>O sorriso da Tailândia</i>	110
5.1.5. <i>O salto da Austrália</i>	115
5.2. O QUE AS MARCAS COMUNICAM?	120
5.3. <i>FOCUS GROUP</i>	125
5.4. QUESTIONÁRIO	143
5.4.1. <i>Estados Unidos</i>	145
5.4.2. <i>Espanha</i>	148

5.4.3. <i>África do Sul</i>	152
5.4.4. <i>Tailândia</i>	155
5.4.5. <i>Austrália</i>	159
5.4.6 <i>Uma marca me levaria ao país?</i>	162
5.4.7. <i>Ícone, índice e símbolo: uma questão de percepção</i>	164
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	167
REFERÊNCIAS	173
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DE PERCEPÇÃO DAS MARCAS TURÍSTICAS	185
GLOSSÁRIO	188

1. INTRODUÇÃO

A comunicação é um dos fenômenos que permeia grande parte das relações humanas (e não humanas também). Esse processo baseado na transmissão de uma mensagem é uma condição fundamental para que qualquer pessoa, empresa ou destino passe adiante seus valores, ideias e costumes, sendo capaz de estabelecer um diálogo com seu receptor.

Segundo Marujo (2008, p. 27), “[...] poder-se-á afirmar que a sociedade não sobrevive sem a comunicação”. Esse fato apontado por Marujo (2008), baseia-se na ideia da transmissão. Esse processo de transmissão, aqui denominado comunicação, é um dos responsáveis pela perpetuação de histórias, valores, conhecimentos, técnicas etc., qualidades estas que são responsáveis pela manutenção da vida na terra. Yanaze (2007, p.327) destaca que a comunicação “é um instrumento precioso [...], de qualquer empreendimento, com ou sem fins lucrativos, que se disponha a ter e manter sucesso com o público”.

Apesar destas asserções pontuais sobre o papel da comunicação no mundo, existem outras questões a serem debatidas quando tratamos da comunicação em uma área específica: o turismo. Vamos a algumas delas: como a comunicação se insere no turismo? Como a comunicação vem sendo trabalhada por destinos ou mesmo empresas de turismo? Qual a papel da comunicação para e no turismo? Como ela ocorre? Existe uma nomenclatura para definir esse estudo?

No turismo, a comunicação é o processo através do qual um destino criará um vínculo com seu consumidor. Essa afirmação refuta a ideia de que a comunicação turística¹ “[...] pareça estar solidamente firmada sobre a ideia de que os emissores são agentes do processo enquanto os públicos apresentam-se passivos” (BALDISSERA, 2010, p. 11).

Segundo Marujo (2008, p. 28), “[...] o turismo está sustentado por uma base teórica oriunda de várias áreas das ciências sociais”, mas, que, “no entanto, essas

¹ O por que *comunicação turística* e não comunicação do/de turismo, ou comunicação em turismo ou mesmo comunicação no turismo? Tal denominação foi escolhida devido a arguição de que: certas preposições, de acordo com sua ordem semântica e também sintática, alterariam a abordagem do objeto. Sendo assim, optou-se pelo termo, comunicação turística para definir o panorama que se quer adotar e a lente pela qual se olhou esse processo, tratando a comunicação como algo intrínseco e exclusivo do turismo.

considerações não têm contemplado a relação da natureza da comunicação com o fenómeno (sic) turístico” (MARUJO, 2008, p.28).

Complementando a asserção da autora, Wainberg (2003, p. 7) reitera que “considerado um dos mais impressionantes fenômenos humanos do século XX, o turismo tem sido estudado de várias formas [...], tais reflexões não têm contemplado, no entanto, com profundidade, o fundamento comunicacional da experiência turística”.

Considerando as asserções dos autores e um levantamento de publicações relativos ao tema (comunicação e turismo) feito pelo pesquisador, nota-se que apesar de tamanha importância para o desenvolvimento da área, os processos de comunicação turística ainda são pouco investigados (MARUJO, 2008).

Por meio das leituras sobre o tema que norteia esta dissertação, foi possível notar que a comunicação turística se desenvolve e se relaciona com diversas áreas, dentre as quais destaca-se a comunicação social e suas ramificações e o marketing.

No entanto, dentre tantas áreas citadas, uma delas despertou a curiosidade e chamou a atenção do pesquisador, essa área ou objeto de estudo são as marcas turísticas.

Para Perez (2004), a marca é uma das representações mais importantes de um produto ou serviço. No turismo, a afirmação da autora também é válida, haja visto a importância que Valls (1996) atribui à marca em seu modelo de comunicação turística. Essa importância dada pelo autor ao papel da marca na comunicação turística foi o que chamou a atenção do pesquisador e, posteriormente, norteou a escolha da marca como o objeto que permitiria o acesso aos processos de comunicação turística.

Como forma de reafirmar essa importância, Valls volta a trabalhar o papel da marca na comunicação turística em 2004, em seu livro: *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Para Valls e Guzmán (2004, p. 179, tradução nossa) “a marca é a semantização conjunta do emissor e da mensagem²”. Corroborando a afirmação pressuposta pelo autor em 1996. Essa semantização destacada pelos autores é a capacidade de atribuição de significados a uma palavra ou imagem (SANTAELLA, 2012).

² La marca es la semantización conjunta del emisor y del mensaje.

Segundo Perez (2004), as marcas estão presentes em inúmeros momentos de nossas vidas. Há alguns anos era possível elencar o número de marcas que tínhamos contato, atualmente, pode-se afirmar que isso é quase impossível.

De roupas à móveis, de saúde à diversão, do trabalho ao turismo, muitas são as marcas que nos cercam e que se comunicam conosco, que disputam nossa atenção, que nos envolvem em uma produção de sentidos sem fim. Baseando-se nessa asserção que a seguinte inquietação surgiu: como as marcas turísticas comunicam-se?

Ao buscar produções e publicações sobre o tema, foi possível observar que estas eram escassas e relatavam de forma rasa como as marcas são estudadas em turismo. Ao aprofundar-se em algumas discussões teóricas sobre os conceitos de comunicação e turismo, observou-se que haviam lacunas e até mesmo erros durante um processo de adaptação de conceitos do marketing e da publicidade e propaganda para o turismo.

A partir da literatura espanhola sobre marketing turístico identificou-se que os autores (ALTÉS MACHÍN, 1997; BIGNÉ *et al.*, 2000; VALLS, 1996; LANQUAR, 2001; ARAGAY; GRANDE, 1978), consideram que o marketing no turismo configura-se como uma adaptação do marketing de produtos, que por sua vez foi adaptado aos serviços (KELLER; KOTLER 2006; LAS CASAS, 2012), às pessoas, a lugares (RAINISTO, 2003; KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008; GERTNER, 2011) e ao turismo. Esse mesmo marketing, que foi adaptado e readaptado, é descrito em alguns períodos da literatura como um sinônimo para a comunicação turística.

Deste modo, este projeto pretende se inserir nesta lacuna teórica das adaptações e readaptações (e até confusões). Para tanto, o pesquisador se debruçou sobre os conceitos de comunicação, publicidade e propaganda e turismo procurando responder como as marcas influenciam na comunicação de um destino.

Como uma síntese do que foi escrito até o momento, pode-se dizer que esta dissertação buscou estudar o processo de comunicação turística através das marcas considerando os elementos que podem ter sido negligenciados durante a adaptação do processo tradicional de comunicação (ALTÉS MACHÍN, 1997; BIGNÉ *et al.*, 2000).

A fim de elucidar a questão da adaptação que foi trazida à tona, Altés Machín (1997) nos diz que o marketing e o processo de comunicação em turismo não foram pensados a partir de uma lógica voltada para o turismo, ou seja, os

estudos pré-existentes foram moldados a uma realidade (turística) pelo fato de ambos (marketing e comunicação) possuírem uma capacidade de adaptação a outros campos do conhecimento (ALTÉS MACHÍN, 1997).

Altés Machín (1997) considera que ao se moldarem à realidade posta, o marketing e seus processos de comunicação foram adaptando-se ao ambiente do turismo. Por um lado, a adaptabilidade permitiu que o turismo se mantivesse na vanguarda das tendências do marketing e da comunicação, porém, por outro lado a mesma capacidade adaptativa engessou essa visão, uma vez que não se consideram as peculiaridades do turismo nessa moldagem.

Para Valls (1996) e Marujo (2008), a comunicação no turismo é um dos processos mais importantes para levar uma mensagem a um potencial consumidor.

Pelo fato da comunicação³ ser considerada parte integrante do *mix de marketing* do turismo, percebeu-se que era necessário elucidar esse processo de adaptação, visto que, foi preciso partir do entendimento do marketing turístico para que fosse possível compreender a comunicação turística através das marcas.

Partindo do pressuposto de que o uso do marketing adaptado para o turismo interferiu no processo de comunicação, foi a partir de autores clássicos que buscou-se apresentar uma visão geral (*overview*) sobre a temática, uma vez que a discussão sobre o marketing e a comunicação se consolidou sobre algumas bases e mitos (MCKERCHER; PRIDEAUX, 2014) e não foi revisitada por ser amplamente aceita e utilizada, ou seja, tomada como certa (*taken-for-grantedness*).⁴

Ao afirmar que o marketing no turismo é uma adaptação, os autores (ALTÉS MACHÍN, 1997; BIGNÉ *et al.*, 2000; VALLS, 1996; LANQUAR, 2001; ARAGAY; GRANDE, 1978; SARANIEMI; KYLÄNEN, 2010) argumentam que diante de uma lógica voltada para a venda de produtos – proveniente do marketing e da comunicação tradicional – o turismo apropriou-se e incorporou esta mesma

³ O marketing encontra-se em destaque justamente por conta de seu papel na comunicação turística. Partindo da ideia do mix de marketing (4 P's), a comunicação turística é encontrada inserida dentro deste processo, uma vez que, para alguns autores, ela é um termo equivalente para promoção (ALTÉS MACHÍN, 1997).

⁴ A ideia de *taken-for-grantedness* na Teoria Institucional “[...] representa entendimentos pré-conscientes, expectativas pré-definidas, um esquema ou discurso para guiar a interação, rotinas altamente eficientes, valores profundamente sentidos/arraigados, ou uma prática comum e fortemente incorporada, a resiliência de uma atividade ou crença é enriquecida através da prática e replicação”. (COLYVAS; POWELL, 2006, p. 310-311).

abordagem – vide o conceito de **produto turístico**, tão solidificado na área, para descrever um conjunto de serviços (grifo do autor).

Por possuir características diferenciadas de um produto manufaturado (considere aqui a intangibilidade do que se compra – a viagem – e a necessidade de consumo em local pré-determinado – pernoite em hotel ou a poltrona no avião), a comunicação turística – através das marcas, ou não – precisa de um aporte teórico que faça jus aos inúmeros conceitos e realidades que a integram (MARUJO, 2008).

Leva-se em conta que em muitos casos a comunicação turística tem caráter publicitário, ou seja, as relações entre um destino e/ou marca não se dão somente entre um emissor e um receptor, mas sim entre a marca e inúmeros receptores (RIBEIRO, 2002).

Bigné *et al.* (2000) destacam que a comunicação turística é utilizada como um meio para vender algo, considerando que o destino é um produto, e que esse mesmo destino pode ser ‘ofertado’. Seguindo a lógica de que o turismo pode ser considerado uma atividade econômica, esse pensamento não seria errado, porém, quando se trata de comunicação turística – pura e simplesmente – é preciso considerar outros fatores.

Segundo Marujo (2008, p. 28), o turismo também “[...] pode ser visto como um fenômeno comunicacional explicado pelo desejo humano de obter novas experiências, de conhecer outros povos e culturas”. A partir desta lógica de pensamento, o turismo desvencilha-se do estigma puramente econômico, o turismo pode – e é – muito mais do que somente uma atividade econômica; o turismo refere-se à migração, deslocamento, um signo de pertença, um comportamento, um testemunho da evolução etc. (BOYER; VIALON, 1994).

O turismo possui peculiaridades (ALTÉS MACHÍN, 1997), logo, conclui-se que não é possível utilizar uma adaptação simplista da visão de marketing de produtos para compreender o marketing turístico e, acima de tudo, a comunicação turística.

Seguindo essa mesma lógica reducionista de adaptação do marketing, a comunicação turística também se tornou falha, uma vez que se originou a partir de concepções teóricas e pré-conceitos trazidos da literatura do marketing para o turismo (SARANIEMI; KYLÄNEN, 2010).

Reitera-se que o objeto de estudo desta dissertação é o processo de comunicação turística. No entanto, discutir todos os temas e conceitos que fazem

parte do escopo da comunicação e do turismo tornaria o trabalho demasiadamente amplo⁵ (VALLS, 1996; RUSCHMANN, 1991; OLLIVIER, 2012; FALCETTA, 2008; MARUJO, 2008; VOISIN, 2004; BALDISSERA, 2010; WAINBERG, 2003; WICHELS, 2014; LEAL, 2006; NORA, 2012), assim, optou-se pelo estudo com base no processo mecânico de comunicação (SHANNON; WEAVER, 1949).

Após essa breve explanação sobre os processos de adaptação e da utilização de conceitos de marketing para descrever a comunicação no turismo, o pesquisador encontrou um modelo que fizesse essa ponte entre os temas, e tal modelo também supriu a necessidade – e a curiosidade – do autor ao contemplar as marcas turísticas, esse modelo foi criado e descrito por Josep Valls em 1996 em seu livro *Las Claves del Mercado Turístico*. O modelo foi escolhido justamente por promover essa interação entre o turismo e a comunicação de forma abrangente. O modelo de Valls também teve destaque devido a sua semelhança com o modelo de comunicação de Shannon e Weaver, fato que permitiu inferências e comparações acerca das comunicações turística e tradicional.

A fim de delimitar mais precisamente o objeto de estudo e ao mesmo tempo conseguir discutir o papel das marcas na comunicação turística, o pesquisador baseou-se no referido modelo para discutir a comunicação. Corroborando o papel da marca na comunicação turística e no modelo de Valls (1996), Chias (2005) descreve a marca como a expressão máxima de um destino turístico. Esta afirmação adensou as discussões posteriores sobre o tema e foi uma forma de reiterar o papel das marcas no processo de comunicação turística. Perez (2004) ressalta a importância das marcas para a comunicação, uma vez que estas marcas contêm signos capazes de produzir sentidos e transmitir significados aos interpretantes.

⁵ A fim de entender o processo de comunicação em turismo, foram selecionados artigos das seguintes bases de dados: Publicações de Turismo, Periódico Capes, *Redalyc*, *Science Direct*, *SciELO* e *Scopus*. A pesquisa nessas bases, permitiu que fosse traçado um panorama sobre as publicações e os autores que tratam a comunicação em turismo no Brasil e no mundo. A partir da análise do título e palavras chave, foram elencados os artigos e livros que apresentavam o termo comunicação e turismo a fim de refinar o processo de busca. O recorte temporal para as publicações foi definido intencionalmente entre os anos de 1990–2016, as publicações foram buscadas até a 10ª página de cada base, a fim de considerar os artigos mais destacados na busca (utilizando o filtro relevância da base de dados). As buscas nas bases de dados compreenderam três temas: marketing, comunicação e semiótica e, para cada tema foram pesquisadas três palavras chaves correlatas. Foram realizados cortes posteriores para refinar a busca de artigos encontrados. As buscas tiveram início no dia 6/6/2016. Até o dia 22/6/2016 (final das buscas) foram encontrados 149 artigos divididos dentre os três principais temas discutidos na dissertação. Essa pesquisa foi realizada previamente à definição do tema e do objeto de estudo.

Estes mesmos signos presentes nas marcas também são os responsáveis pelo papel/emprego da semiótica nesta dissertação. Esta 'disciplina' ou 'campo do saber', tem importância fundamental na discussão da comunicação turística, afinal, segundo Ferrari (2013), tanto o turismo, quanto a viagem, são construções sógnicas que disputam sentidos com os Outros. A partir destas disputas criam-se interações simbólicas e de sentido que podem ser desveladas e entendidas com o auxílio da semiótica, isto é, a comunicação turística encontra-se impregnada por signos, significados e símbolos e a semiótica é a 'ferramenta conceitual' que nos permitiu trabalhar com o conceito da comunicação turística (SANTAELLA, 2015; PEREZ, 2004; ECO, 2000).

Como um dos elementos que compõem o modelo de Valls (1996), a marca foi elegida como o recorte dentro do estudo da comunicação turística a fim de demonstrar como os signos que compõem tornam-se os responsáveis pela produção de sentidos na comunicação turística (SANTAELLA; NÖTH, 2004; COSTA; BORGES; PEREZ, 2010).

A fim de nortear esta dissertação foram elaborados alguns problemas de pesquisa: 1) como ocorre o processo de comunicação turística? 2) qual a semelhança do processo de comunicação turística e o processo comunicacional tradicional? 3) as marcas podem ser consideradas a expressão máxima da comunicação de um destino turístico? Não é intenção do pesquisador responder cada um dos problemas, mas sim utiliza-los como balizadores para o desenvolvimento desta pesquisa.

O objetivo geral desta dissertação é o de compreender o processo de comunicação turística por meio da análise do potencial comunicativo das marcas.

Os objetivos específicos são:

- a) Entender o que é a comunicação turística a partir do modelo de Valls (1996).
- b) Descrever o processo de comunicação destino/turista.
- c) Investigar o papel das marcas como signos de reconhecimento no processo de comunicação turística.
- d) Analisar as características das marcas turísticas através da semiótica.

Por associar alguns campos de saber, tais como o turismo, a semiótica, a comunicação e a publicidade/propaganda, essa dissertação apresenta um caráter interdisciplinar, que nas palavras de Pombo (2005, p. 10) nos auxilia a "[...] ir ao encontro de uma realidade que se está a transformar, para além das nossas

próprias vontades e dos nossos próprios projectos (*sic*).” Ao se associar tantos campos de conhecimento e prismas teóricos, contribui-se para o avanço da própria epistemologia de cada uma dessas áreas, permitindo que o conhecimento alcance a tão desejada transversalidade (POMBO, 2005).

Abaixo, descrevemos brevemente alguns dos principais conceitos que definem os campos de estudo abordados nesta dissertação.

Logo, entende-se que a publicidade é “[...] qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481). E a propaganda é utilizada na “[...] propagação de ideias, conhecimento e teorias, tendo como características a capacidade informativa, a força persuasiva e o carácter ideológico” (GOMES, 2001, p. 115).

A semiótica é a ciência ou o campo de saber que estuda os signos e suas relações de produção de sentido em um determinado meio (processos sógnicos) (SANTAELLA; NÖTH, 2004; FERRARI, 2013; ECO, 2000), cabe destacar que há uma multiplicidade de conceituações e áreas que a semiótica abrange (ópera, jornalismo, teatro, mídia etc.) e inúmeras são as vertentes desta ciência (metadisciplina), no entanto, a fim de simplificar o entendimento do leitor, vamos identifica-la como a ciência que estuda os signos (SANTAELLA; NÖTH, 2004; FERRARI, 2013; ECO, 2000; SANTAELLA, 2012; 2015).

Outra disciplina que também apresenta inúmeras definições e correntes teóricas é a comunicação. Esta área de conhecimento pode ser entendida como um campo do saber que estuda os processos comunicativos ou como o processo de troca de informações entre um emissor e um receptor através de uma mensagem (SANTAELLA; NÖTH, 2004; MATTELART; MATTELART, 2014; WOLF, 2006) apesar da amplitude do termo comunicação vamos nos ater a sua segunda definição, visto que foi a definição utilizada como constitutiva e operacional nesta dissertação.

O turismo, por sua vez, pode ser entendido como um campo de saber que estuda as viagens, o deslocamento, as relações sociais, o turista, o espaço onde o turismo ocorre, a promoção, a comunicação, as realizações técnicas, os equipamentos etc. Enfim, o turismo é um campo multidisciplinar que permite o estudo das mais diversas áreas relacionadas a uma viagem e aos seus impactos

(REJOWSKI, 1996; PANOSSO-NETTO, 2005; MOESCH, 2002; SANTOS; REJOWSKI, 2013), no entanto, nesta dissertação, o turismo será utilizado como um campo que permeia a elaboração das marcas-país e como a atividade que faz parte do *mix* responsável pela promoção de uma localidade.

Tendo em vista que é muito difícil desassociar o contexto do discurso publicitário da comunicação através das marcas, a publicidade e também a propaganda foram áreas que precisaram ser abordadas após a leitura de alguns materiais e publicações (SANTAELLA; NÖTH, 2004; PEREZ, 2004).

A publicidade, abordada nesta dissertação, é entendida como o meio utilizado por um destino para alcançar seus consumidores. Ao propagar sua marca ou mesmo sua imagem, o destino está comunicando algo ao seu expectador, com isso, o destino torna-se um agente de comunicação, isto é, a publicidade é um dos canais utilizados para que a comunicação turística se estabeleça.

No entanto, ao discutirmos o conceito de publicidade e propaganda no turismo, notaremos que existe uma diferença conceitual que permeia estas palavras. Segundo Nakatani, Gomes e Nunes (2017), essa diferença repousa justamente em como esses conceitos/termos são empregados⁶. Segundo os autores, a publicidade é utilizada para a venda de um destino, essa venda é feita por agências e operadoras que visam auferir lucro. Já a propaganda é feita pelas *destination marketing organization*, que visam atrair o público/turistas para um destino, destacando os atrativos e realizações técnicas do destino, porém, sem o intuito de lucro direto.

No entanto, por que conjugar tantas visões em torno de um único objeto – a marca? Qual a função da semiótica nessa junção? Segundo Bacha (2005), as marcas são signos. Se este elemento é um composto de signos, provém do marketing e intermedia processos de comunicação (emissão/recepção), podemos sintetizar em poucas palavras o porquê dessa escolha e reafirmar o papel das marcas na comunicação turística através das palavras de Khauaja, Jorge e Perez (2007, p. 8) “[...] se a semiótica é o estudo da ação dos signos e a marca é um signo, fica clara a ligação entre marketing e semiótica”.

⁶ Por conta desta diferença conceitual, em alguns parágrafos desta dissertação o termo publicidade apareceu de forma conjunta com a propaganda e vice-versa. Lembrando que, apesar da correlação dos termos, é importante ter em mente a diferença que os permeia.

Como também fica clara a ligação da semiótica com o turismo. Nas palavras de Ferrari (2013), a semiótica e o turismo têm uma relação imbricada devido ao sistema de signos que faz parte de uma viagem. Ao se observar a complexidade do signo turístico que é encontrado na viagem e no Outro turístico, nota-se que a semiótica se apresenta não só como uma metodologia que visa analisar o turismo, mas que passa a fazer parte do arcabouço teórico que integra a epistemologia do turismo. Nesse passo, a utilização da semiótica como método e como linha norteadora deste trabalho contribuiu para a complexificação dessa relação, isto é, ao se conjugar as visões das áreas não teremos somente semiótica e turismo, passamos a falar sobre a **semiótica do turismo** (FERRARI, 2013, grifo do autor).

Nesta dissertação aliamos as visões de Santaella e Nöth (2004) e Ferrari (2013) ao aproximar a comunicação e o turismo desta primeira díade. Por meio de um conjunto de quatro campos de saber, temos a missão de dar conta da complexidade que permeia os processos de comunicação turística através das marcas. Procurou-se buscar um novo olhar que não aquele ligado ao marketing – considerando sua temática promocional.

Foi realizada nesta introdução uma breve contextualização dos métodos de pesquisa com o intuito de compreender o elo estabelecido entre os campos de saber. Estes mesmos métodos serão abordados novamente, porém de forma mais completa na metodologia desta dissertação.

Concebida a partir de leituras relativas à comunicação, a metodologia deste trabalho tem como fundamento a aproximação de quatro áreas de conhecimento: turismo, comunicação, semiótica e a publicidade e propaganda. O método semiótico surgiu dentre as leituras como um possível aporte para entender as relações de sentido e comunicação produzidas através e por meio de uma marca.

A metodologia deste trabalho encontra-se dividida em três etapas: uma análise semiótica que consiste na interpretação dos signos presentes nas marcas turísticas. As marcas foram analisadas segundo a corrente da semiótica peirceana através do aporte teórico fornecido por Santaella (2015) e Perez (2004).

Um *focus group* foi realizado na segunda etapa da pesquisa, esse método teve a função de complementar às análises feitas pelo pesquisador na primeira etapa. Um questionário foi aplicado na terceira etapa desta pesquisa. A elaboração do questionário baseou-se nas duas etapas anteriores e nos três níveis do interpretante dinâmico peirceano (emocional, energético e lógico).

Como forma de demonstrar aonde pretende-se chegar com esta pesquisa, abaixo descrevem-se algumas das contribuições que esse estudo pode aportar.

As contribuições deste estudo subdividem-se em teóricas e práticas. A aproximação da comunicação, do turismo, da publicidade e propaganda e da semiótica enquanto campos de conhecimento é uma contribuição acadêmica considerada importante, uma vez que através do levantamento teórico realizado constatou-se que são escassas as publicações que tratam a comunicação turística por meio do olhar que está sendo trabalhado nesta pesquisa.

Outra contribuição teórica considerada importante é a aproximação do método semiótico como uma forma de análise para as pesquisas em turismo. Tendo em vista que há pouquíssimos trabalhos na área⁷, podemos citar como exemplo o trabalho de Ferrari (2013) como um dos estudos mais relevantes para esta nova área. É importante lembrar que o método semiótico não tem pretensão a fechamentos conclusivos (IASBECK, 2005). A utilização do método semiótico nesta dissertação busca a ampliação de sua aplicabilidade em torno dos signos e significados que compõem a comunicação turística.

Além da contribuição teórica do método semiótico para os estudos do turismo, podemos destacar também a contribuição desta dissertação no quesito da construção de um arcabouço de uma semiótica do turismo. Em particular, destaca-se essa contribuição devido à baixa quantidade de estudos existentes que conjuguem estas duas áreas e contribuam de forma efetiva para a consolidação deste novo campo.

Apesar de objetos de estudo diferentes, aqui, conjugam-se as visões de como estas áreas contribuem para o entendimento da comunicação turística. Pode-se dizer que estas quatro áreas – comunicação, turismo, semiótica e publicidade/propaganda – tem o papel de se complementar dentro desta dissertação, fato que também pode ser destacado como uma contribuição teórica importante deste estudo.

Tendo em vista o esforço feito a fim de conjugar tantas visões e tantos processos em torno de um único objeto: a comunicação turística. Destaca-se que a

⁷ Essa constatação foi feita com base em um artigo elaborado pelo mestrando para a disciplina de métodos de pesquisa em turismo, em que foram analisados artigos que adotam a semiótica como uma possível metodologia para o turismo. Com base nas análises destes artigos, inferiu-se que ainda há poucos estudos (4) que abordam a semiótica como metodologia válida para a pesquisa em turismo.

metodologia deste trabalho também é uma contribuição teórica importante, uma vez que, através dela, conseguiu-se abranger tanto os aspectos quantitativos quanto os qualitativos que permeiam o conceito de comunicação turística, indo mais além, a metodologia deste trabalho (baseada na semiótica) abre novos caminhos para as discussões epistemológicas acerca do turismo como ciência.

Sobre as contribuições práticas, considera-se a possibilidade de aplicação deste estudo como um método que permita revisitar as práticas de comunicação ligadas às *destination marketing organization*.

Em quesitos de estrutura, esta dissertação encontra-se dividida em seis capítulos principais e seus elementos pós-textuais, sendo composta por esta introdução (1) e os seguintes capítulos: 2) entendendo a comunicação, 3) a comunicação turística e elementos do marketing, 4) procedimentos metodológicos, 5) análise e discussão dos resultados, 6) considerações finais. Elementos pós-textuais: referências, apêndices, anexos e glossário.

2. ENTENDENDO A COMUNICAÇÃO

Com a finalidade de entender e teorizar o que é a comunicação, como ela se desenvolveu ao longo dos anos e seus principais precursores, neste capítulo e em seus subcapítulos trabalharemos alguns temas que fazem parte de seu universo e de sua evolução enquanto área de conhecimento. Como principais teóricos que embasaram a construção teórica deste capítulo estão, Gontijo (2004), Gomes (2004a), Mattelart e Mattelart (2014), Wolf (2006) e Ollivier (2012).

Ao longo dos séculos os processos de comunicação se tornaram complexos e mais elaborados, da idade da pedra ao desenvolvimento das comunicações via internet a humanidade deu grandes saltos em relação à essa área, sua essência, no entanto, se manteve a mesma. A história da comunicação tem seu início marcado pela oralidade, através da emissão de sons rudimentares, alguns gestos e expressões faciais e corporais os ‘falantes’ se comunicavam. Apesar de não terem uma língua estruturada ou sistema fonético bem definidos eram esses os meios que compunham o diálogo no princípio da comunicação (GONTIJO, 2004).

Essa interlocução entre os comunicantes se modificou a partir da estruturação do pensamento e do desenvolvimento da escrita. Esses dois saltos no comportamento humano permitiram que a transmissão de mensagens e significados se tornasse mais completa e complexa (GONTIJO, 2004; BELTRÃO, 1983).

Gontijo (2004) ressalta que apesar da escrita e da comunicação visual serem alicerces fundamentais no processo de comunicação é a oralidade a “[...] aquisição mais valiosa de toda a humanidade [...]” (GONTIJO, 2004, p. 15). Justamente por ser a primeira forma de expressão conhecida, exemplos dessa comunicação rudimentar são conhecidos até hoje – e se fazem entender até hoje, tais como o choro de uma criança que ‘pede’ alimento, um grito de dor, alegria, provocação etc.

Ao longo de sua história a comunicação passou por inúmeros períodos, tais períodos de desenvolvimento foram marcados por técnicas e processos que permitiram a estruturação do conceito de comunicação atual. Desde as pinturas rupestres à imprensa, o ato de comunicativo se fez presente na história. Transmitir informações, conhecimentos, valores, necessidades, costumes etc. sempre foi a característica que definiu esse ato em seus diversos períodos (GONTIJO, 2004).

Pensando no contexto evolutivo da comunicação seria errôneo de nossa parte adotar apenas uma definição para descrevê-la. A comunicação, assim como a língua, é viva, logo, não existe apenas uma definição do que é a comunicação. É correto afirmar que existem várias definições e que estas definições se modificam de acordo com a teoria ou linha de pensamento adotada para definir a comunicação.

Pensando nessa multiplicidade de abordagens para descrever o que é a comunicação, elaborou-se um quadro (quadro 1) que sumariza os conceitos de comunicação referentes à algumas áreas de conhecimento.

QUADRO 1 – CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO

Área de Conhecimento	Conceito
<i>Biológica</i>	A comunicação é o ato de exprimir, transmitir ou registrar o que se passa no sistema nervoso do indivíduo
<i>Pedagógica</i>	A comunicação é a ação exercida pelas gerações adultas sobre as gerações novas, para adaptá-las à vida social. É o processo de transmissão de experiências e ensinamentos
<i>Histórica</i>	A única forma de sobrevivência social, como o próprio fundamento da existência humana, solidificada por meio da cooperação e coexistência
<i>Sociológica</i>	O instrumento que possibilita e determina a interação social; é o fato marcante pelo qual os seres vivos se encontram em união com o mundo
<i>Psicológica</i>	O processo por meio do qual o indivíduo (comunicador) transmite estímulos (geralmente símbolos verbais) para modificar o comportamento de outros indivíduos (receptores)

FONTE: Elaboração própria (2017) adaptado de Gomes (2004a, grifo do autor)

A partir do entendimento de que a comunicação não se restringe somente a uma visão teórica, abrem-se possibilidades e caminhos para seguir nesta conceituação. A fim de delimitar de forma mais clara a linha teórica seguida neste trabalho e o entendimento do que é a comunicação este capítulo se restringirá a pontos como a história das teorias em comunicação (brevemente), aos conceitos correlatos que ajudaram a formar a base do entendimento da comunicação e a visão teórica utilizada como aporte para esta pesquisa.

A partir da interpretação do quadro 1 notou-se que a comunicação consiste basicamente em um ato de transmissão. Em três, das cinco áreas elencadas, a transmissão de algo é o que define o ato comunicativo. Essa constatação revela que a comunicação se baseia em processos que envolvem a condução, a propagação, o envio e a emissão de uma mensagem (GOMES, 2004a, MATTERLART; MATTELART, 2014).

Ansiando compreender o que é a comunicação é possível destacar o surgimento de teóricos que se debruçaram sobre seu estudo e suas respectivas

escolas de pensamento. Esse desenvolvimento teórico/científico demonstra que a comunicação é um ato muito complexo e que não ficou restrito somente a uma ciência ou a um campo de estudos.

Ao longo dos séculos escolas de pensamento se desdobraram em inúmeros movimentos, criando teorias linguísticas, propondo estudos e modelos que representassem o que de fato era a comunicação (MATTELART; MATTELART, 2014; WOLF, 2006).

Como uma forma de delimitar o foco da pesquisa proposto neste projeto, optou-se pela adoção da definição sociológica de comunicação. Esperamos com isso balizar de forma mais assertiva o entendimento sobre como as relações entre o sujeito e a marca acontecem na comunicação turística. Segundo Mattelart e Matterlart (2014), a sociologia foi e ainda é uma das ciências que mais contribui para o desenvolvimento da comunicação.

Debruçando-se sobre a premissa da interação do sujeito com seu meio e desse mesmo sujeito com outros atores deste mesmo meio, consideramos que o aporte sociológico da comunicação permitirá verificar a relação do sujeito com o contexto em que a mensagem é transmitida (MATTELART; MATTELART, 2014).

Como forma de complementar o entendimento do processo de comunicação abordado nesta dissertação, utilizaremos o modelo matemático da comunicação de Shannon e Weaver (1949) como uma forma de auxílio para o estudo e compreensão da premissa comunicacional existente no modelo proposto por Valls (1996).

Concluindo, percebemos que a comunicação é um processo amplo e que não se restringe somente a um campo de conhecimento. Elementos que vão da oralidade à escrita compõe as formas com que a comunicação pode se estabelecer em uma sociedade, modificando o meio através de sua dinâmica. O próximo tópico desta discussão teórica visa conhecer de forma mais aprofundada o universo da comunicação, suas teorias e o histórico relacionado a evolução das pesquisas na área. Como estratégia para essa compreensão, traçamos um breve panorama histórico-conceitual sobre como se desenvolveram as pesquisas na comunicação ao longo das épocas.

2.1. BREVE HISTÓRICO DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Este tópico tem por finalidade elucidar como a pesquisa em comunicação se desenvolveu ao longo de sua história. Ressaltando os principais acontecimentos e alguns momentos históricos que permitiram que o conceito – ou conceitos – de comunicação se estabelecesse como é conhecido hoje. Como principais autores que embasam a construção teórica deste capítulo, podem-se destacar Wolf (2006), Gomes (2004a) e Mattelart e Mattelart (2014).

A história da pesquisa em comunicação é bastante ampla, segundo Gomes (2004a) e Wolf (2006) seus principais precursores e teóricos encontram-se divididos entre os Estados Unidos e parte da Europa. Entre esses teóricos – e suas teorias – pode-se destacar Lasswell e suas pesquisas em comunicação influenciadas pelo advento da Segunda Guerra Mundial, nesse período, as pesquisas sobre a comunicação de massa ganharam destaque no cenário acadêmico da época, superando até mesmo as pesquisas relacionadas a teoria hipodérmica da comunicação (WOLF, 2006).

Ainda sobre as pesquisas relacionadas ao desenvolvimento de pesquisas sobre a comunicação de massa, autores como Lazarsfeld, Berelson e Gaudet estudaram os discursos das eleições presidenciais dos EUA e sua influência sobre os eleitores, nesse mesmo período McPhee fez contribuições aos estudos sobre a influência da comunicação sobre as massas (GOMES, 2004a; WOLF, 2006).

Robert Merton é um dos autores que tem grande destaque no desenvolvimento de pesquisas sobre a comunicação. Merton aplicou os conceitos do funcionalismo a comunicação e auxiliou Lazarsfeld na identificação da comunicação como um processo capaz de atribuir status social aos grupos. Tais autores também propuseram as funções sociais da comunicação (GOMES, 2004a, MATTELART; MATTELART, 2014).

Carl Hovland foi outro teórico que se destacou no campo da pesquisa em comunicação. Baseado na psicologia dos efeitos, Hovland foi o responsável pela superação do esquema condutivista simples (estímulo/resposta) da comunicação. Schramm destacou-se nesse mesmo período ao aplicar o esquema de Shannon e Weaver (1949) à comunicação humana, estabelecendo uma ponte entre a inter-

relação cultural, meios de comunicação de massa e as discussões entre apocalípticos e integrados (GOMES, 2004a; WOLF, 2006).

Hebert Schiller, um pesquisador estadunidense, foi o responsável pela teoria da comunicação dominante em meados de 1970-80. Wolf (2006) e Gomes (2004a) afirmam que a trajetória do pensamento e da pesquisa estadunidense em comunicação se ‘encerra’ com os estudos de George Gebner, um teórico que focou suas pesquisas nas trocas culturais e nos meios de comunicação em detrimento à política e sistemas sociais a partir do intercâmbio internacional.

Na Europa as pesquisas em comunicação ‘começam’ a ganhar maior destaque no período pós Primeira Guerra Mundial, atendo-se aos problemas da imprensa escrita, os pesquisadores da época ocupam-se com questões relacionadas ao alcance da comunicação e sua influência. Após a Segunda Guerra Mundial as pesquisas começaram a acompanhar a evolução econômica e as tendências estadunidenses. Nesse mesmo período, foram desenvolvidos alguns estudos sobre a comunicação de massa sob a luz do pensamento marxista, esses estudos ganham visibilidade nos países com o governo de base socialista (GOMES, 2004a; WOLF, 2006).

Uma teoria que ganhou destaque no cenário de estudos europeus foi a Teoria Crítica, ligada a pesquisadores da escola de Frankfurt, essa teoria apresenta a indústria cultural e suas relações com as massas como principal tema de seus estudos, essa teoria teve a premissa de elucidar/criticar o papel da comunicação como um meio de domínio através das propagandas da indústria cultural. Além da teoria crítica, a teoria culturológica, desenvolvida por Edgar Morin também ganhou destaque. A teoria culturológica diz respeito à ‘cultura de massa’, em que a comunicação é vista como um ativo na criação de significados para as massas (GOMES, 2004a; WOLF, 2006; MATTELART; MATTELART, 2014).

Entender – mesmo que brevemente – o histórico da pesquisa em comunicação mostra que o tema não se restringe somente a um campo de conhecimento ou visão teórica. O estudo da comunicação evoluiu junto com o mundo e foi pontuado por acontecimentos marcantes (e.g. guerras mundiais), revelando o quão dinâmicas as pesquisas e a natureza da comunicação podem ser.

Frente a inúmeras escolas e linhas de pensamento, comunicar-se, significa a até certo ponto uma forma de entendimento, uma troca e até mesmo uma crítica a

sistemas sociais vigentes. O papel da pesquisa em comunicação foi – e é – o de desvelar as inúmeras possibilidades deste campo.

Ressalta-se que este capítulo é apenas um breve histórico de uma parte importante dos principais estudos desenvolvidos no campo da comunicação, não é a intenção deste capítulo ou mesmo do autor estender tamanha discussão – creio que a discussão deste tema geraria uma nova dissertação, sem contar os trabalhos brilhantes de autores renomados que já dissertaram sobre o tema – mas sim o de situar – o leitor e o autor – dentro do contexto histórico das teorias e pesquisas que compõem a comunicação.

Concluindo, pode-se dizer que a pesquisa em comunicação apresenta um universo muito vasto. Ao considerarmos a produção teórica feita ao longo de seu desenvolvimento notou-se que cada estudo foi importante e que cada época foi marcada por um pensamento. Fatos históricos e a interação social foram dois elementos chave para que as pesquisas em comunicação se desenvolvessem. Linhas e correntes teóricas das mais diversas se desenvolveram procurando elucidar o que era e como se dava a comunicação. O que se percebe a partir deste tópico é que a pesquisa em comunicação não se restringe a uma ou outra corrente teórica, mas que considera os contextos em que a comunicação se perpetua. Agindo como um mecanismo de interação social, a comunicação desempenha um papel importante nas relações humanas, essa função social e seus impactos serão descritos no próximo tópico deste capítulo.

2.2. A FUNÇÃO SOCIAL DA COMUNICAÇÃO

Este tópico foi concebido com a finalidade de elucidar qual a função social da comunicação. Essa funcionalidade social, inerente ao ato comunicativo, foi um dos elementos que teve grande destaque frente aos diversos estudos que constituíram a base do conhecimento teórico da comunicação. Ao colocarmos em voga o papel da comunicação em grande parte das relações humanas, notamos que não é possível desvinculá-la de seu cunho social. Como principais autores que embasam a construção teórica deste tópico estão: Wolf (2006), Braga (2006) e Gomes (2004b).

Não se restringindo somente a transmissão de mensagens, a comunicação também desempenha um papel social, a partir do momento em que a comunicação passa a influenciar seu meio, ela torna-se um vetor de poder para quem fala.

Essa função relacionada a influência social em um meio, foi, e ainda é o objeto de estudo de muitas disciplinas. Se caracterizando pela transmissão de informações como uma forma de influência ou ainda como um instrumento de exercício de poder sobre a sociedade, a função social da comunicação evidencia-se a partir do contexto e através da forma com que é utilizada (CASTELLS, 2016).

Ao dar voz a movimentos de classes oprimidas e ao tornar-se uma forma de resistência e visibilidade para esses movimentos, a comunicação passa a ser um ato universal (BRAGA, 2006). Entretanto, a mesma comunicação que dá voz e auxilia na representatividade dos menos favorecidos é a mesma que cala e que delega poderes aos mais abastados. Por desempenhar estes dois papéis simultaneamente, podemos dizer que a comunicação é um ato universalmente social.

As trocas de informação, de conhecimento e a transmissão de valores facilitados pela comunicação são apenas alguns exemplos de como ela cumpre seu papel em uma sociedade. Questionar um fato, uma propaganda ou não se deixar influenciar por determinada mídia é uma das formas com que a comunicação pode ser utilizada, a teoria crítica surgiu justamente como uma forma de retórica ao estudar os discursos – propaganda – que influenciavam as massas (WOLF, 2006; GOMES, 2004b; BRAGA, 2006).

Entender a comunicação apenas como um processo, desassociado de outros sentidos, contextos e objetivos seria errôneo (GOMES, 2004b). A comunicação é sim um processo, mas é também um ato social e político, visto que muitas das pesquisas em comunicação surgiram em prol do estudo de temas sócio-políticos (GONTIJO, 2004; GOMES, 2004a; GOMES, 2004b; BARBOSA, 2013).

A sociedade se comunica com o intuito de trocar experiências e informações, dentro desse contexto, quem se comunica ou dispõe de meios para impor sua opinião, detém poder (GOMES, 2004b; CASTELLS, 2016). Um exemplo desta situação de disputa de poderes são os grandes conglomerados televisivos, em um passado não tão distante, tais redes eram uma das únicas formas de informação da população, no entanto sua predominância vem se alterando com o advento da internet e novos meios de comunicação, esse advento do século XX alterou as relações de poder e as dinâmicas da própria comunicação, uma vez que facilita o

acesso a outros canais de informação que não sejam os tradicionais. É nesse passo que a comunicação começa a exercer um novo papel social (MORIGI, 2004).

Ao permitir a contestação de ‘verdades absolutas’ a comunicação se torna um ato de resistência aos discursos massificados, uma espécie de crítica ao discurso midiático e a sua influência exacerbada. Ao permitir que o receptor faça escolhas em relação as informações que consome, a comunicação não somente liberta, mas também cria novos papéis sociais em relação a sua produção (GOMES, 2004b; BRAGA, 2006). Essa liberdade de questionamento fornecida pela faculdade comunicativa é o que permite que nem tudo precise ser assimilado pelo receptor, essa mesma liberdade de interpretação foi a base teórica que elucidou os pensamentos de Hovland ao propor questionamentos sobre o modelo emissor/receptor, quebrando o paradigma do dualismo na comunicação, em que uma pessoa só fala e a outra só escuta (GOMES, 2004a; WOLF, 2006; MATTELART; MATTELART, 2014)

A função social da comunicação se estabelece quando entendemos que ela – a comunicação – é muito mais do que um simples processo de transmissão de mensagens. Ao considerar seu valor político, cultural, linguístico e representativo para uma dada sociedade, se comunicar torna-se também um ato de existência (BRAGA, 2006).

Ao se atribuir voz a determinados movimentos ou retirar o poder da fala de outros, se estabelece uma “ordem”. Essa ordem, dentro da sociedade em que a comunicação se desenvolve se projeta nas relações vigentes entre seus pares, tais como político – povo, empregador – empregado, pais – filhos etc. (GOMES, 2004a). A importância que a comunicação tem para nossa sociedade é medida pela sua capacidade de permear essas relações entre os pares, desempenhando um papel na produção dessas relações de ordem e poder.

Concluimos que a comunicação não é um processo desassociado do mundo. Sua função social baseia-se nas interações que acontecem em determinado meio e entre os atores que compõem esse meio. No entanto, para que a comunicação faça sentido e possa ser utilizada como um instrumento social é necessário que se entenda pelo menos o seu princípio básico. No próximo tópico esse princípio será explicado a fim de elucidar como e por quais meios a comunicação ocorre.

2.3. PRINCÍPIO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO

Neste tópico procuramos esclarecer como a comunicação ocorre, quais os meios, os canais e os veículos utilizados para a transmissão de uma mensagem, para que isso fosse possível nos debruçarmos sobre algumas teorias existentes nas ciências da comunicação e procuramos sintetizar o princípio básico que rege esse ato. Como principais teóricos que nos auxiliaram na construção deste tópico, podemos destacar Ollivier (2012) e Mattelart e Mattelart (2014).

Como já vimos anteriormente, a comunicação se apresenta como um universo que engloba diversas teorias e conceitos. Ao pensarmos nas teorias que descreveram as relações comunicacionais podemos dizer que ainda não existe uma ciência da comunicação. O que podemos afirmar até o momento é que ao olhar para este complexo de teorias enxergamos um agrupamento de áreas que descrevem o que é a comunicação (OLLIVIER, 2012; MATTELART; MATTELART, 2014).

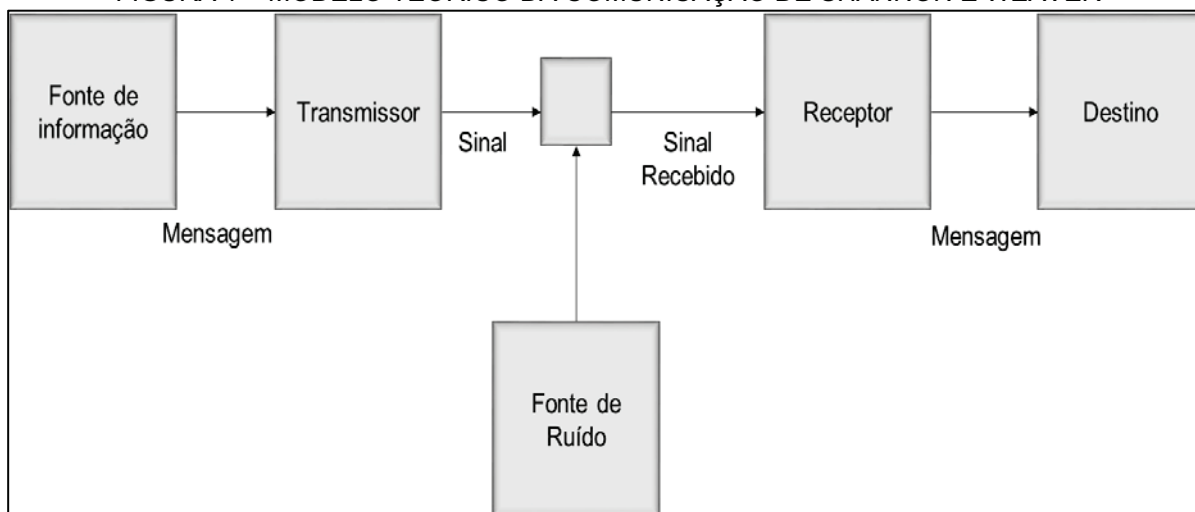
A fim de que o ato comunicativo possa se estabelecer, opera-se dentro de uma determinada sociedade um sistema de signos, de significações e de trocas de informações. Estes elementos, quando agrupados, ligam-se de forma intrínseca a um sistema linguístico e promovem o que chamamos de comunicação.

Esse sistema de trocas de informação age de forma contínua e ordenada permitindo que a comunicação ocorra. No entanto, para que o sistema funcione da melhor forma possível é necessário que existam meios (verbi visuais) para que o emissor e o receptor se comuniquem (OLLIVIER, 2012; MATTELART; MATTELART, 2014).

Para o pensamento estruturalista em comunicação essa oposição entre dois atores, sendo um deles o emissor e o outro o receptor, entremeada por uma troca de informações, é o que gera a condição básica para que a comunicação ocorra (DELIÈGE, 2001).

Baseados nessa estrutura, Shannon e Weaver (1949) descreveram o ato de comunicativo referente à teoria da informação (figura 1), através da emissão da mensagem e sua recepção, em que o emissor dispõe de um meio para realizar a emissão de uma mensagem e o receptor deverá decodificar essa mensagem a fim de compreendê-la (MATTELART; MATTELART, 2014; GOMES, 2004a)

FIGURA 1 – MODELO TEÓRICO DA COMUNICAÇÃO DE SHANNON E WEAVER



FONTE: Elaboração própria (2017) adaptado de Mattelart e Mattelart (2014)

Utilizando o modelo de Shannon e Weaver (1949) para o entendimento do que é a comunicação, nota-se que o princípio de transmissão citado nas áreas elencadas por Gomes (2004a) também se encontra presente no modelo dos autores, uma vez que o modelo representa, justamente, o caminho que a mensagem percorre.

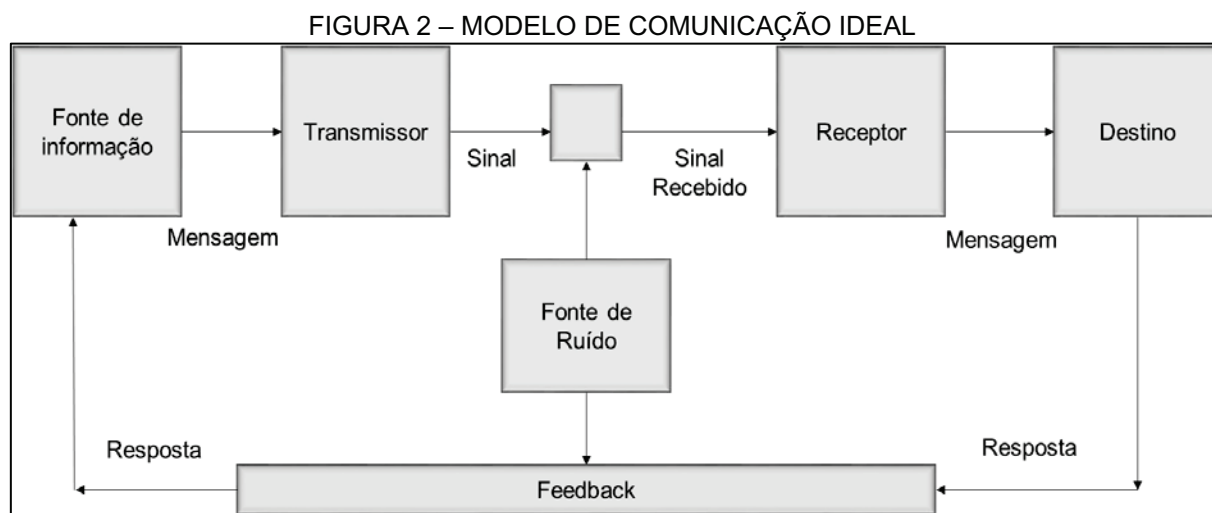
No entanto, ao olharmos para o processo de comunicação como um todo, não podemos nos ater somente ao ato de transmissão, é necessário que levemos em conta elementos como: a sociedade, o poder e demais contextos e lugares por onde mensagem circula. Há muito mais elementos presentes na comunicação do que somente a interlocução entre locutor-ouvinte. (OLLIVIER, 2012; GIOVANNINI; CASTAGNI; LOMBARDI; SARTORI; CARITÀ, 1987; CASTELLS, 2016).

Justamente por se tratar de um modelo de ‘comunicação ideal’, o modelo de Shannon e Weaver (1949) não leva em conta essas considerações e elementos, porém, ao aplicarmos esse modelo aos demais processos culturais, é possível notar que a estrutura se mantém de forma semelhante. O que muda de um para o outro é a forma como os atores interagem dentro deste sistema, uma vez que, o modelo original foi baseado na ‘comunicação’ entre máquinas de telégrafo (OLLIVIER, 2012; MATTELART; MATTELART, 2014).

Aplicando o modelo de Shannon e Weaver (1949) à comunicação humana teremos um novo elemento presente no processo: o *feedback*. O *feedback* é caracterizado como uma resposta quase instantânea após a mensagem ter sido

decodificada, afinal, “[...] se a comunicação segue um único sentido será apenas informação, é necessário haver reciprocidade no processo” (ALTÉS MACHÍN, 1997).

Pensando nesta colocação feita por Altés Machín (1997), sugerimos uma representação aproximada do que seria o modelo de ‘comunicação ideal’. O modelo se assemelha ao processo descrito por Shannon e Weaver (1949), mas com a inclusão do *feedback* (figura 2)



FONTE: Elaboração própria (2017) adaptado de Mattelart; Mattelart, (2014) e Altés Machín, (1997)

Ao considerarmos que pré existe uma relação entre emissor e receptor, podemos dizer que a comunicação se estabelece ao ponto que a mensagem carrega signos comuns aos seus interlocutores. Tais signos tem a capacidade de produzir significados devido a forma como são interpretados e trocados entre seus interlocutores. Sendo assim, podemos dizer que a comunicação também está vinculada às relações semióticas⁸, uma vez que a comunicação nada mais é do que uma disputa de sentidos em relação a dois interlocutores (OLLIVIER, 2012; BARTHES, 1970; MATTELART; MATTELART, 2014; GREIMAS; COURTÉS, 2008).

Olhando para o modelo proposto, entendemos que a comunicação é um processo que se estabelece em duas frentes, em que em uma frente ocorre a emissão da mensagem e na outra ocorre a recepção desta mensagem. Essa colocação parece meio óbvia, no entanto, ao lembrarmos das palavras de Gomes (2004a) é possível dizer que essa mensagem produzirá um efeito em ambas as frentes, afinal, a comunicação é um ato político e social (OLLIVIER, 2012; GONTIJO, 2004).

⁸ Estas relações entre semiótica e comunicação serão discutidas no tópico 2.4.

Analisando o ato comunicativo é possível dizer que essa profusão de ideias e sentidos político-sociais é oriunda de seu processo de evolução através das eras. O sentido produzido na comunicação altera-se de acordo com a visão de mundo da época.

A comunicação é um ato universal, arriscamos dizer que é um ato quase eterno, porém, apesar dessa universalidade, o ato comunicativo é mutável, e é nessa mutabilidade que reside o cerne de sua complexidade, comunicar-se não é e nunca foi um ato isolado, nunca foi um ato livre de ruídos e interferências, ruídos esses que fazem parte do pensamento do homem em cada uma das épocas em que se comunicou (MATTELART; MATTELART, 2014).

Apesar de tantas interferências, o papel de uma boa comunicação é o de ‘deixar passar’ a mensagem. Esse ‘deixar passar’ é baseado no princípio que a mensagem será interpretada da melhor forma possível por seu receptor (OLLIVIER, 2012, p. 95).

É importante lembrar que nos primeiros estudos feitos sobre a comunicação, isolar a mensagem de um contexto externo (ruídos) era sinônimo da comunicação perfeita, visto que os ruídos – característicos em qualquer processo de comunicação – atrapalhavam o entendimento de uma informação. Considerado por Mattelart e Mattelart (2014) e Wolf (2006) os precursores do sistema geral da comunicação, Shannon e Weaver (1949) foram os autores responsáveis pelo pensamento de uma ‘comunicação perfeita’. Essa abordagem influenciou as demais escolas de pensamento, uma vez que atendeu aos anseios da explicação de como a comunicação – como transmissão de informações – ocorria (GOMES, 2004a).

A abordagem sobre o processo de comunicação proposta por Shannon e Weaver (1949) tem por base a comunicação focada na área de conhecimento relacionada a teoria da informação. Eco (2000) considera que a comunicação é um processo indissociável do mundo, logo, isolar a transmissão de informações seria uma falha no modelo proposto, no entanto, ao considerarmos que esse modelo se baseava na comunicação mecânica e que já previa uma fonte de ruídos podemos afirmar que o pensamento dos autores não pode ser invalidado. Na abordagem dos autores a comunicação não se encontrava desassociada de um contexto, mas isolada em um sistema fechado, que por sua vez, pertencia a um contexto.

Teoricamente, o modelo de Shannon e Weaver (1949) considera que ao se transmitir uma mensagem, o emissor conseguirá fazê-la chegar sem nenhuma

alteração ao seu receptor. No entanto, na prática, essa afirmação não é realmente aplicável, uma vez que é necessário que se considerem os processos cognitivos, os ruídos e o contexto em que emissor-mensagem se encontram (MATTELART; MATTELART, 2014; WOLF, 2006).

Com efeito, podemos dizer que o ato comunicativo é algo social, político e que sempre apresentou uma intencionalidade em mudar o outro. Para realizar esse ato, quem possuir os meios, uma posição social elevada e conhecimento será capaz de influenciar de forma mais contundente quem receberá a mensagem (GOMES, 2004a).

Entender como as teorias foram criadas, épocas e contextos de pesquisa revelou o quão dinâmico e complexo é o estudo da comunicação. Observamos que princípio da comunicação se centra na troca de informações por parte de uma ou mais pessoas. O discurso, a linguagem e as teorias – da cultural à crítica – fazem parte de um todo que é muito maior do que as partes isoladas relativas ao que é a comunicação (MATTELART; MATTELART, 2014; OLLIVIER, 2012).

De certo modo, podemos dizer que a comunicação funciona como um processo de mão dupla, em que, idealmente, deve haver uma resposta por parte do receptor frente ao envio da mensagem do emissor. Através das palavras de Altés Machín (1997) consideramos que apenas enviar uma mensagem caracteriza um processo informativo, afinal, se o receptor apenas receber a mensagem o ciclo comunicativo ficará incompleto.

A comunicação abordada neste tópico vai muito além do que somente a simples transmissão de informações, pois aqui também consideramos os processos de influência social e o movimento de resposta como parte deste processo (GOMES, 2004a; ECO, 2000, OLLIVIER, 2012).

Concluindo, é possível afirmar que a comunicação é um processo que depende de muitos fatores, tais como: emissor, mensagem, receptor, sociedade, política, época etc. e que vai muito além dos modelos teóricos previamente definidos (MATTELART; MATTELART, 2014). No entanto, este tópico não serviu apenas como uma forma de explicar o que é a comunicação, este tópico serviu como uma forma de compreendermos que o cerne da comunicação vai muito além da simples transmissão de uma informação, a comunicação é baseada na transmissão, no percurso da mensagem, na sua interpretação e em seu retorno, fechando assim o

ciclo comunicativo. Tal constatação foi de grande valia para que compreendêssemos o modelo de comunicação turística proposto por Valls (1996).

O capítulo 3 irá tratar especificamente do modelo de comunicação turística proposto por Josep Valls (1996). A fim de construir um modelo que suprisse as necessidades do entendimento da comunicação na atividade turística, o autor propôs um modelo que considerava as peculiaridades do produto turístico. Desta forma, Valls elaborou um modelo baseado nas teorias da comunicação, mas que também estivesse ancorado nos elementos inerentes à atividade turística.

Seguindo a lógica de compreensão dos temas desta dissertação, no subcapítulo 2.4 tratamos da relação entre a comunicação e a semiótica, haja visto a importância desses campos para o entendimento do processo de comunicação turística.

2.4. COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Como dito na introdução desta dissertação, esse é um trabalho multidisciplinar, ou seja, conformou-se um construto conceitual entre áreas de saber como o turismo, a comunicação, a semiótica e a publicidade/propaganda a fim de entender a realidade da comunicação através das marcas. Apesar da distância conceitual entre algumas destas áreas, duas delas se encontram muito próximas, sendo uma delas a semiótica e a outra a comunicação.

Segundo Santaella e Nöth (2004), essas duas ciências, além de íntimas, convergem em alguns pontos. As teorias semióticas podem ser amplamente aplicadas ao estudo das linguagens e a seus processos (SANTAELLA; NÖTH, 2004). Tendo em vista que neste trabalho tratamos da comunicação turística através das marcas e que se analisaram as marcas segundo os princípios semióticos peirceanos, procurou-se neste subtópico esclarecer a relação entre estas duas áreas de conhecimento.

Para Baldissera (2010), a semiótica auxilia no processo interpretativo da comunicação. Segundo o autor, um analista dos discursos na comunicação também deve ser capaz de interpretar as 'texturas' dos textos e da linguagem.

Essa capacidade interpretativa descrita por Baldissera (2010) nasce dentro do discurso semiótico, nasce nas capacidades contemplativas e principalmente na sensibilidade que existe na semiótica. A semiótica faculta aos seus entusiastas a

habilidade da interpretação e leitura dos signos presentes nos microuniversos que existem nos textos, nas imagens e até mesmo no sincretismo produzido pela união destes dois discursos (SANTAELLA, 2015; SANTAELLA; NÖTH, 2004, OLLIVIER, 2012).

Ao debruçar-se sobre tais aproximações teóricas, nota-se que a semiótica é uma disciplina valiosa para o estudo da comunicação. Levando em conta o estudo proposto nesta dissertação, a comunicação turística através das marcas, entender a relação destas duas áreas de conhecimento fornece *inputs* para que seja possível utilizar de forma correta seus vocábulos, termos técnicos e teorias, permitindo a criação de um construto teórico que auxilie o desvelamento dos signos presentes nas marcas.

Reiterando essa afirmação, “entendemos, ainda, que apenas a convergência não dá conta plenamente do fenômeno comunicacional. É preciso, sob a perspectiva da comunicação, considerar os processos de mediação e representação sógnica” (CURY, 2015, p. 60).

Sobre a relação comunicação/semiótica, é preciso deixar claro que que estas ciências não podem e não devem ser entendidas como uma só coisa e nem que uma é ramificação da outra. O estudo e objetos de pesquisa encontram-se separados, ainda que se unam em determinadas ocasiões ou estudos (SANTAELLA; NÖTH, 2004).

Santaella e Nöth (2004), destacam que uma das grandes diferenças entre a semiótica e a comunicação é o estabelecimento de suas teorias. Grande parte das teorias presentes na comunicação provém do empirismo, de fatos, do cotidiano e da análise da linguagem enquanto sistema social. Já a semiótica, apresenta em sua constituição teorias provindas de quadros conceituais abstratos, e em muitos dos casos, elaborados com base na dedução (BALDISSERA, 2008).

Conforme Santaella e Nöth (2004), não se pode entender a semiótica como uma mera metodologia da comunicação. Os autores enfatizam que alguns dos processos comunicacionais podem ser melhor compreendidos caso sejam vistos através do olhar da semiótica.

Dos muitos pontos de contato que se estabelecem entre a comunicação e a semiótica, destacam-se entre eles as trocas simbólicas. Ao abordar a comunicação pelo prisma da semiótica, nota-se que o ato comunicacional se estabelece como uma partilha (troca) e/ou disputa de sentidos, essa disputa ocorre através de signos

presentes na linguagem, a semiótica, ao ocupar-se dos processos de significação, se conecta a essa complexidade (FERRARI, 2013; SANTAELLA; NÖTH, 2004; BALDISSERA, 2008).

Destaca-se que nem a semiótica, nem a comunicação, são campos de conhecimento unificados. Inúmeras correntes teóricas permeiam as duas áreas, promovendo o avanço do conhecimento, afinal, se a área de conhecimento permite-se explorar cada vez mais, mais ela terá referências para seu desenvolvimento (SANTAELLA; NÖTH, 2004). Ao tratar neste capítulo da relação entre uma e outra, não temos a pretensão de chegar a um consenso geral sobre essa díade. Julgamos muito mais proveitoso entender como e de que forma estas áreas se relacionam do que concluir que a relação se dá desta ou de outra forma.

Para Baldissera (2008), a relação entre a semiótica e a comunicação se dá/estreita no campo da significação, isto é, para que a comunicação ocorra é necessário a pré-existência de um contexto ou realidade compartilhada que forneça significados ao interpretante, esse contexto fornecerá ao interpretante a capacidade de decodificar a mensagem que lhe é transmitida (BALDISSERA, 2000).

Outro elemento que pode ser destacado na relação entre a comunicação e a semiótica é a imagem-conceito. Segundo Baldissera (2008), a imagem-conceito não tem como base a comunicação em si. A imagem-conceito encontra-se em meio ao processo de significação, significação essa que faz parte do campo de estudos da semiótica. Esse conceito descrito pelo autor, se estabelece ao 'exercer' forças 'significativas' em um dado objeto e/ou entidade, conformando a comunicação (BALDISSERA, 2008).

Santaella e Nöth (2004), afirmam que a comunicação se ocupa dos meios de comunicação em geral (no entanto, não se ocupa somente deste objeto). A semiótica, por sua vez, se ocupa dos signos que compõem a linguagem (verbal ou não verbal), logo, a relação entre comunicação e semiótica também se dá através da conexão de seus objetos, em que a semiótica se ocupa de processos (da linguagem e dos signos) presentes na outra (a comunicação).

A relação entre comunicação e semiótica também se dá no âmbito dos questionamentos sobre sua cientificidade. Ambas, entendidas como campo de saber, ainda apresentam questionamentos latentes sobre seu status quo perante ao ser e fazer ciência. Partindo dessa discussão de 'ciência ou não ciência', pode-se

dizer que estes campos de saber apresentam mais do que um ponto em comum além de alguns de seus objetos (SANTAELLA; NÖTH, 2004; SODRÉ, 2017).

Desta forma, conclui-se que a distância entre estas duas ciências não é tão grande, e que há muito mais em comum do que se pode descrever aqui – Santaella e Nöth já fizeram este brilhante trabalho. Entender os signos facilita a comunicação e nossa produção de sentidos, comunicar-se, por sua vez, cria novos signos e assim sucessivamente. A comunicação e a semiótica desempenham um papel chave nesta dissertação, auxiliando-nos a compreender como uma marca turística se comunicará. Sendo assim, podemos dizer que, entender um pouco desta relação também é o ponto inicial para que entendamos o universo sógnico que existe nas marcas turísticas.

No entanto, para que possamos falar como a marca turística se expressa, é importante entender o conceito marca, para tanto, o próximo tópico foi focado no entendimento deste conceito.

2.5. A MARCA

A fim de compreender o que a marca representa para a comunicação turística, procurou-se neste capítulo compreender o que é uma marca, sua função e alguns dos conceitos que fazem parte do universo da marca. Através de alguns exemplos inspirados em marcas famosas, esperamos elucidar como e qual a importância das marcas para uma empresa, serviço ou destino. Como forma de conceituar o ponto de vista apresentado neste capítulo, utilizaram-se os estudos de Calkins (2006), Chias (2005) e Perez (2004) e outros autores sobre as marcas.

Como reconhecemos um produto no mercado? Qual a forma mais comum de atestarmos que um produto ou serviço tem qualidade? Qual é o primeiro nome que vem a sua mente ao pensar em um refrigerante de cola? É muito fácil responder a estas indagações, é através da marca. Este ‘simples’ elemento é uma das grandezas mais importantes do nosso século (e talvez do século passado também) (PEREZ, 2004). A marca representa todo o potencial de um produto e muitas vezes se sobrepõem a ele.

A elucubração acima pode parecer um pouco ampla – empírica demais –, a fim de conceituar a marca de forma mais teórica, utilizaremos a definição de Calkins (2006) para descrever o que é uma marca, assim, temos, “[...] um conjunto de

associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço” (CALKINS, 2006, p. 1). Nota-se que o autor utilizar o termo “associações” para descrever a marca, essa asserção reitera a fala de Cury (2015, p. 48), quando a autora nos diz que, “[...] ao falarmos em “marca”, é comum sermos interpretados como fazendo referência ao símbolo ou nome de determinado produto e não necessariamente à sua concepção mais ampla.”

Essa ‘concepção mais ampla’, citada pela autora, está relacionada ao universo de conceitos que cercam a marca, e ao próprio universo da marca, sendo assim, não podemos reduzir a marca a uma simples logo e/ou nome (PEREZ, 2004; CURY, 2015).

Um fato interessante a se destacar, é que ao olhar-se somente para a palavra ‘marca’ não é possível denotar toda a sua abrangência ou valor simbólico. Trazendo novamente a afirmação de Calkins (2006) sobre a ‘associação’ é possível começar a compreender o que é a marca. Pode-se dizer que no momento em que as ‘associações’ são feitas, a marca passa de um simples nome/imagem a um significado, a um valor, a uma visão, a uma missão (PEREZ, 2004).

A marca só passa a ser **marca** no momento em que se atribui valor a ela, a marca ‘torna-se’ **marca** a partir do momento em que ela passa a designar/significar algo mais do que somente um produto, isto é, a partir do momento em que a marca ganha poder/significado é que ela passa a ser **marca**. É possível notar esse valor simbólico na figura abaixo (figura 3).

FIGURA 3 – MARCAS FAMOSAS



FONTE: <https://goo.gl/pxlmfe> (COCA-COLA), goo.gl/vtfazi (MCDONALDS);

Mesmo com seus nomes suprimidos, consegue-se identificar o que estas marcas representam, não é mesmo? É dessa ‘associação’ que Calkins (2006) fala, é esse valor simbólico que Perez (2004) ressalta e é essa a concepção mais ampla citada por Cury (2015). A marca sobrepuja o limite do nome, o limite da imagem, ela **representa** algo para nós. E é por conta desta capacidade de representação que a marca tem tanto valor para o mercado.

É no campo das representações/significações que a marca passa de uma simples imagem para um símbolo (leia-se símbolo na concepção semiótica). Perez (2007, p. 3), afirma que “quando a construção se dá por semelhança, a marca será um ícone; quando se constituir por meio de relações indicativas, será um índice; e, quando resultar de uma construção convencional, será um símbolo.” Na corrente peirceana, o símbolo é o ‘último’ estágio de reconhecimento de um signo, isto é, é a forma mais completa e reconhecível de um signo, justamente por ser convencionalizado socialmente ou por uma lei (SANTAELLA, 2003; SANTAELLA, 2012; SANTAELLA, 2015).

Ao convencionar-se socialmente que, “Se é Bayer é bom”; “Se sujar faz bem”; “Amo muito tudo isso”; “Tem 1001 utilidades”; “Energia que dá gosto”; “Porque você vale muito” etc. cria-se uma simbologia em torno destas marcas, é fato que não citamos nenhuma delas, apenas seus respectivos *slogans*, mas não temos dúvidas que você sabe a qual marca estes *slogans* pertencem.

É através destas construções simbólicas que a marca se fará presente na mente dos consumidores (PEREZ, 2004). As marcas têm um valor intrínseco e são reconhecidas, pois fazem parte do nosso cotidiano, de nossas vidas e de nosso passado (KESSOUS; ROUX, 2008).

A marca impõe-se como uma grandeza capaz de produzir efeitos mais ou menos impactantes na mente de um consumidor. Esses efeitos podem ser provocados por uma simples imagem, cor, *slogan* ou jingle de determinada marca. Reiterando a capacidade de produção de sentidos da marca, Perez (2004, p. 14), nos diz que “a marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante entre os diversos atores sociais do processo comunicacional.” Essa negociação vai de encontro às associações descritas por Calkins (2006), quanto maior o número de associações que uma marca permite, maior seu poder e alcance.

Exemplos de marcas de destaque/alcance global, tais como Coca-Cola, McDonalds, Google, Adidas etc. apresentam um amplo espectro de associações e percepções sobre seus produtos. Ainda que algum elemento que compõe a marca não esteja presente, a comunicação e o posicionamento dessas marcas permitem que elas se tornem públicas e/ou populares, essa popularidade faculta às marcas a capacidade de reconhecimento e um processo quase instantâneo de percepção, (TYBOUT; CALKINS, 2006).

No entanto, o sucesso de uma marca não está relacionado somente ao seu alcance. A tradição (reconhecimento) da marca, o tempo no mercado e fatores como luxo e exclusividade também são responsáveis para pelo destaque de uma marca (MOON; SPROTT, 2016).

Apesar da composição da marca parecer algo simples, seu dimensionamento e alcance são fatores que a colocam em um patamar mais complexo, sendo assim, a marca não é somente o que pode ser visto, mas também o que pode ser interpretado (HESS; BITTERMAN, 2016). Essa interpretação é baseada nas múltiplas manifestações que uma marca tem, em seus vários discursos e propagações, ou seja, tudo que é relativo a uma determinada marca fará com que ocorra uma produção de sentidos em relação a ela (CURY, 2015).

Uma marca não carrega somente uma representação da empresa ou de um produto, a marca também é responsável pela impressão que o consumidor terá da empresa/serviço (CALKINS, 2006). A propagação (absorção) do nome e das ideias de uma empresa ocorrem por meio da identificação do cliente com a marca. Caso os valores representados na marca sejam compatíveis com o modo de vida ou ideologia de um cliente potencial, a marca será assimilada e passará a fazer parte das memórias e preferências do cliente (HARTNETT; ROMANIUK; KENNEDY, 2016).

Outro elemento a se destacar sobre a marca é o valor que ela adiciona ao produto. Segundo Calkins (2006, p. 2), “raramente, os consumidores veem apenas um produto ou serviço; veem o produto associado à marca”. A associação produto/marca torna a marca mais importante que o próprio produto (CALKINS, 2006; HARTNETT; ROMANIUK; KENNEDY, 2016). Um exemplo palpável dessa sobreposição marca>produto é a Coca-Cola, apesar de existirem inúmeros refrigerantes de cola, a primeira marca que é lembrada ao se perguntar para alguém sobre um refrigerante é a da empresa.

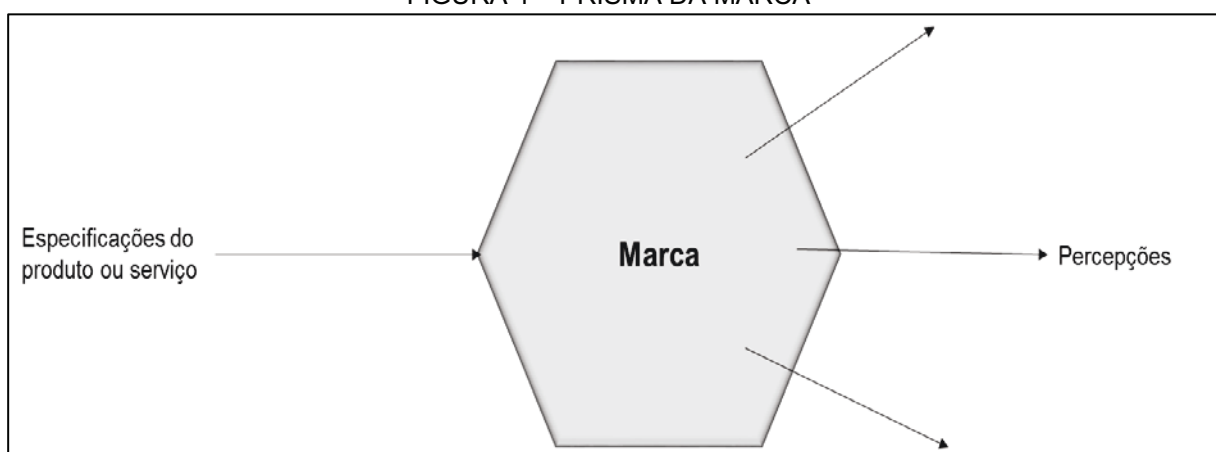
Ao abordar a sobreposição marca>produto direciona-se a discussão para outros tópicos: o posicionamento e a comunicação da marca.

Diante de um mercado em expansão e com cada vez mais produtos semelhantes, a marca se torna uma das responsáveis pela captação de clientes. As pessoas passam a perceber a marca e seu valores, cria-se uma dinâmica de mercado que é baseada na confiança e na tradição da marca, atribuindo maior ou menor qualidade em relação a uma ou outra marca (RUBIO; VILLASEÑOR; YANGÜE, 2017).

Essa difusão ocorre após as especificações de um produto passarem pelo prisma da marca, através do qual os valores, a missão, a visão e as referenciais contidas na marca se dissiparão, transformando-se em percepções da própria marca. Essas percepções farão com que os clientes gerem suas próprias impressões sobre o que a marca representa para eles (CALKINS, 2006) (figura 4).

No entanto, a marca não pode ser compreendida como um ente estático, a marca, ao ser interpretada, passará por processos cognitivos que envolvem as experiências as visões de mundo que o consumidor tem. A marca se torna uma espécie de 'vitrine' para o produto que ela representa, o consumidor, por sua vez, enxergará nessa 'vitrine' suas preferências pessoais e visões de mundo, fazendo-o ter apreço e/ou preferência por determinada marca (RUBIO; VILLASEÑOR; YANGÜE, 2017).

FIGURA 4 – PRISMA DA MARCA



FONTE: Calkins (2006)

O outro tópico de discussão relativo a sobreposição marca>produto é o posicionamento. O posicionamento é uma ideia e/ou conjunto de valores que é

definido antes mesmo da criação da marca, apesar de vir antes da marca, o posicionamento é o responsável por refletir o que essa marca representará para seus consumidores (TYBOUT; STERNTHAL, 2002).

Por fim, nota-se que a marca é o grande chamariz de um produto e o símbolo que pode alterar as impressões e percepções do consumidor. De acordo com até este ponto da revisão de literatura, a marca precisa percorrer caminhos até conseguir se estabelecer como um ponto de referência para aos consumidores.

É baseado nas asserções feitas até o momento, que se pode afirmar que a marca é uma 'entidade', e que depende de muitos fatores para se tornar um símbolo. Cury (2015, p. 53) destaca que, "[...] o produto, a experiência da marca, os rituais de consumo, a comunicação publicitária e jornalística, os serviços, entre outros, constroem a marca na prática."

Assim, a intenção da marca não é só a de comunicar um produto, é a de fazer com que o produto seja lembrado, com que marca seja lembrada. Nesse processo, alteram-se e são produzidas impressões e significados por parte do consumidor, esse consumidor passará a perceber a marca acima do produto (TYBOUT; STERNTHAL, 2002; CALKINS, 2006; RUBIO; VILLASEÑOR; YANGÜE, 2017).

Como conclusão para este tópico pode-se dizer que a marca é um elemento de grande valor para uma empresa, produto ou serviço. Também foi percebido que em alguns casos, a marca ultrapassa a utilidade do produto e acaba tornando-se um símbolo. No entanto, nesta dissertação, não estão sendo abordados somente os conceitos de uma marca, para entender como a comunicação turística funciona (tendo a marca como um de seus principais elementos), é necessário entender o que é a comunicação turística e de onde essa vertente surgiu, sendo assim, o próximo tópico abordará os seguintes conceitos: comunicação turística, marca turística, a compra, comportamento de compra em turismo e as *destination marketing organization*.

3. A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA E ELEMENTOS DO MARKETING

O foco deste tópico é o de elucidarmos o que é modelo de comunicação turística de Valls (1996) e seus elementos. O tópico foi estruturado com a intenção de permitir uma comparação entre o modelo do autor e o modelo de comunicação descrito no subcapítulo 3.3. Para que pudéssemos discutir o modelo proposto por Valls (1996), nos debruçamos sobre as asserções de autores que também dialogam sobre a comunicação turística, tais como: Valls (1996), Baldissera (2010) e Falcetta (2008).

O presente capítulo se desenvolveu a partir das asserções feitas pelo autor acerca de seu modelo. Para que esse desenvolvimento fosse possível, procuramos elucidar, através dos demais teóricos, as fases e os elementos que compõem o processo de comunicação turística.

A fim de descrever o ato de comunicação turística, Valls (1996) apresenta em seu livro: *Las Claves del Mercado Turístico*, um modelo que representaria o ato comunicativo em turismo. Para o autor, “a intangibilidade do produto e do destino turístico e, portanto, de suas atividades ou serviços, outorga à comunicação uma importância maior que o resto das empresas de serviços.”⁹ (VALLS, 1996, p. 255, tradução nossa).

Segundo Valls (1996), o objetivo da mensagem na comunicação em turismo é o de incitar um comportamento de compra num dado receptor. Entretanto, ao trazermos à tona as discussões do tópico anterior, podemos afirmar que a transmissão de uma mensagem não pode ficar restrita a um comportamento de compra.

Considerando que a abordagem de Valls (1996) não está pautada unicamente na comunicação, é possível afirmar que a transmissão de informações no turismo está condicionada pela dinâmica de venda presente na atividade. Em consequência dessa lógica de venda, a comunicação turística precisa acompanhar os ensejos do emissor, ou seja, a comunicação em turismo não se caracteriza somente como um processo informativo, ela também é um processo informativo-persuasivo (VALLS, 1996; RUSCHMANN, 1991).

⁹ La intagibilidad del producto y del destino turístico y, por ende, de sus actividades o servicios, otorga a la comunicación una resonancia mayor que en el resto de las empresas de servicios

Percebemos assim, que o processo de comunicação turística descrito por Valls (1996) almeja um determinado fim – a compra turística. Apesar desse foco na compra, o processo descrito pelo autor não exclui a importância da transmissão de informações através de uma mensagem, isto é, a mensagem ainda é enviada seguindo os protocolos básicos da comunicação (OLLIVIER, 2012), porém, é necessário que essa mensagem seja capaz de convencer quem a recebe de que a compra é a resposta certa.

Pereira (2001, p. 94, grifo do autor) nos diz que a **promoção** tem o papel de “[...] informar, persuadir, e tentar influenciar os indivíduos na escolha futura de um bem [...]” ou serviço. Ao compararmos a comunicação turística descrita por Valls (1996) com a afirmação de Pereira (2001), podemos dizer que a comunicação e a promoção assumem um mesmo papel no turismo. Esse papel compartilhado é proveniente de uma abordagem errônea do turismo (vide o processo de adaptação explicado na introdução desta dissertação) (ALTÉS MACHÍN, 1997). Ao colocar estas duas grandezas em um mesmo patamar – seja por erros de tradução ou contexto – o conhecimento foi sendo replicado até ser tomado como verdade. Daí para frente a **comunicação turística** passou a ser sinônimo de **promoção turística** e vice-versa (ALTÉS MACHÍN, 1997).

Porém nem tudo são erros ou más interpretações, é possível observar algumas semelhanças no modelo de comunicação turística de Valls (1996) com o processo de comunicação descrito por Ollivier (2012) e Wolf (2006). Ao aproximarmos a comunicação turística de outros atos ou discursos comunicacionais, notaremos uma grande semelhança com o discurso publicitário, uma vez que, a comunicação publicitária também anseia pelo convencimento e pelo comportamento de consumo, deste modo, diminuimos a distância conceitual entre a comunicação e a comunicação turística (PEREZ, 2004; BALDISSERA, 2010).

Outro ponto a se considerar na comunicação turística são seus atores, isto é, os responsáveis pela atividade turística: os destinos (emissores) e os turistas (receptores). Comparando conceitualmente o modelo de Valls (1996) com o modelo de Shannon e Weaver (1949), notamos que os agentes da comunicação são representados em ambos, porém é nesse ponto que o modelo de Valls (1996) começa a se diferenciar, a começar pela alteração na posição dos atores em relação a mensagem.

Enquanto no modelo tradicional de comunicação os agentes encontram-se separados ao longo do processo, no modelo de Valls (1996), a mensagem e seu receptor figuram como um só, a essa união, dá-se o nome de **subjetivação** (VALLS, 1996).

Os ruídos presentes na comunicação turística, assim como no processo de comunicação, provêm de outros emissores (ofertas), de interferências nos canais e na própria experiência dos receptores (turistas). Valls (1996) considerou que tais ruídos são representados por interferências que atrapalham o processo de decisão do turista.

Entretanto, será que o que enxergamos no modelo de comunicação turística de Valls está correto? Apesar de Valls ter exemplificado em seu modelo o que seria a comunicação turística apenas em 1996, segundo Voisin (2004) o termo e/ou conceito é mais antigo. Para a autora, “a expressão comunicação turística será encontrada nos anos 1990, na França, como título de um pequeno livro que se esgotou e não foi reeditado até o presente momento” (VOISIN, 2004, p.15-16). O livro citado pela autora é intitulado *La communication touristique*¹⁰, de Boyer e Viallon (1994), os autores descrevem em sua obra o que seria a comunicação turística. Infelizmente, por ser um livro tão antigo, encontrar-se esgotado e em língua estrangeira, não tivemos acesso a obra.

Em um primeiro momento, ao tratarmos a comunicação apenas como um processo de transmissão de informações, o modelo teórico de Valls (1996) consegue suprir as necessidades desta pesquisa, entretanto, ao nos indagarmos sobre o cerne da comunicação turística, notamos que o modelo se torna falho e teoricamente vazio. Veja bem, não estamos desmerecendo o esforço do autor ou mesmo afirmamos que o modelo seja inútil ou mesmo que esteja errado, porém, é preciso mais do que somente um modelo para explicar o ato comunicativo em turismo.

Ao analisarmos o modelo e as explicações presentes em sua obra, notamos que o autor se ocupa apenas com o processo de envio e recepção da mensagem no turismo. Neste momento, percebemos que se nos restringíssemos somente ao modelo de Valls (1996), teríamos um ‘meio termo’ sobre o que é a comunicação turística – não queremos isso – por tal motivo, buscamos uma definição que nos

¹⁰ BOYER, M.; VIALLO, P. *La communication touristique*. Paris: PUF, 1994.

auxiliasse a entender por completo o que seria a comunicação turística através do modelo do autor.

Nessa busca por uma definição que complementasse o entendimento do modelo de comunicação turística, esbarramos nas asserções de Rudimar Baldissera. Frente a este ‘achado’, notamos que para que fosse possível entender o que é a comunicação turística, precisaríamos conjugar as visões dos autores a fim de dar forma ao pensamento nesta dissertação.

Nas palavras de Baldissera (2010, p. 11), “[...] a comunicação turística consiste no processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações de turismo”. Através da soma da asserção de Baldissera (2010) e do modelo de Valls (1996), focamos nossa visão nos papéis dos atores e no discurso publicitário (comunicação) presentes no turismo, desta forma, notou-se que é possível estabelecer um paralelo entre estas duas teorias e que existe uma complementariedade nas premissas defendidas por cada autor.

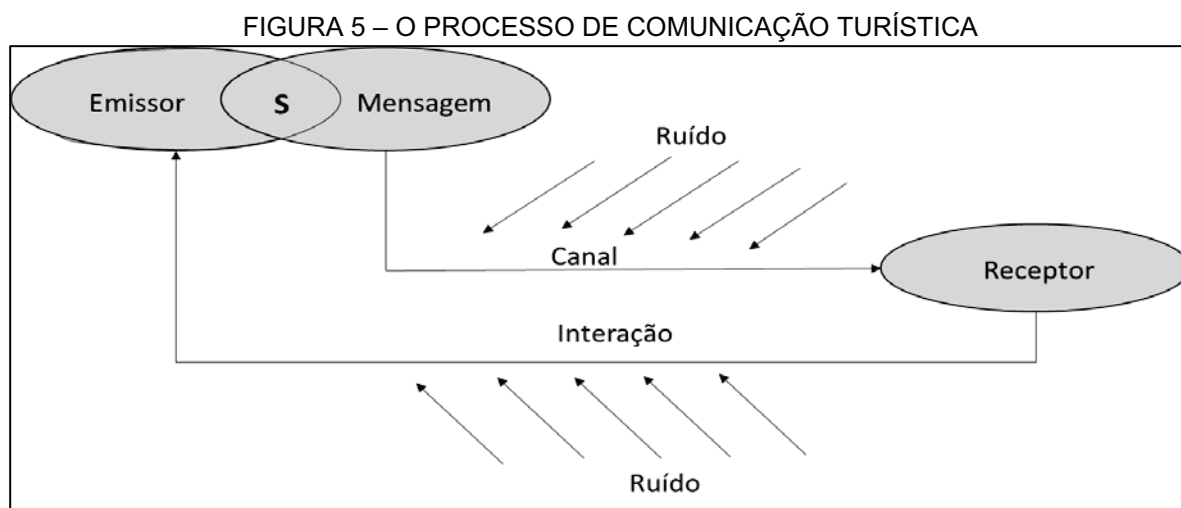
No momento em que um destino e um turista se comunicam, ocorre uma disputa de sentidos, isto é, se estabelece uma disputa entre as informações que estes atores têm. Essa disputa é caracterizada pela quantidade de informações que um tem em relação ao outro, em que o destino tenta convencer o turista e o turista julga/decodifica a mensagem do destino como positiva (fator de convencimento) ou negativa (fator de recusa) (VALLS, 1996; BALDISSERA, 2010).

Outro processo que também está condicionado a essa disputa de sentidos é a **subjetivação**, que consiste na junção entre o emissor e a mensagem, caracterizando a semantização do que está sendo dito através da marca (VALLS; GUZMÁN, 2004, grifo do autor). Wainberg (2003), compartilha desta visão conjugada (subjetivação) ao afirmar que o turismo precisa apresentar o estranho ao outro sem parecer ameaçador.

Unindo os conceitos de subjetivação e disputa de sentidos é possível construir um entendimento prévio sobre o que Valls propõem em seu modelo. Outra afirmação de Wainberg (2003) também vai ao encontro ao construto teórico feito até o momento. O autor ressalta que a comunicação humana apresenta um caráter complexo, isto é, na comunicação humana existe uma partilha de imaginários distintos que se confrontam dentro de um ‘espaço comunicativo’.

Essa afirmação reafirma a importância do conceito de subjetivação descrito por Valls (1996) e reitera o entendimento de que a comunicação turística é um campo de disputas de sentido. (FIGARO, 2010).

A fim de elucidar o que foi descrito até o momento, segue o modelo de comunicação turística (figura 5).



FONTE: Valls (1996, p. 258, tradução nossa)

Observando a subjetivação descrita por Valls em seu modelo, pode-se dizer que a dinâmica de envio de informações entre emissor e receptor é alterada na comunicação turística. Frente à essa adaptação feita por Valls (1996) no modelo de comunicação de Shannon e Weaver (1949), Wichels (2014, p. 29) reitera que,

O conceito de comunicação em turismo não se resume, portanto, à promoção de um destino, pois engloba também os processos de sedução de um turista, as trocas culturais e rituais entre visitante e anfitrião, as narrativas turísticas sobre as quais se constroem as identidades das gentes, lugares e marcas.

Por meio das palavras de Wichels (2014), reafirma-se a asserção de que a comunicação turística não pode ser reduzida apenas à promoção (apesar da semelhança com o discurso publicitário).

Pode parecer óbvio, mas para Leal (2006), o fato de o turismo empregar as mais variadas mídias para sua comunicação e publicidade/propaganda estabelece uma relação muito próxima entre estas duas áreas de conhecimento. Baldissera (2010, p. 12) reafirma essa relação ao dizer que a “[...] comunicação turística abarca a comunicação de qualquer natureza e nível de complexidade no âmbito das

relações de turismo”. Essa obviedade existente na relação turismo/comunicação é um dos pilares que sustenta o modelo de Valls, seguindo o raciocínio de Marujo (2008), podemos dizer que nenhuma atividade se estabelece plenamente sem a comunicação.

Diante dessa constatação, Falcetta (2008, p. 95) destaca que “[...] a comunicação turística tem uma abrangência muito mais ampla [...]”. Essa amplitude defendida pelo autor, não só na comunicação, mas também no processo, é o fator preponderante para a existência do que Valls (1996) chama de subjetivação ou momento da verdade.

Caso olhemos a comunicação turística através da lente teórica da semiótica, a subjetivação também pode ser definida como o momento de produção de sentido, pois é nesse momento de união entre emissor e mensagem que se cria o sentido e definisse a intencionalidade do discurso na comunicação turística (SANTAELLA; NÖTH, 2004; BALDISSERA, 2010).

Após todas estas definições e conceituações, pode-se – podemos – definir a comunicação turística como um processo que não se desassocia do mundo, que é capaz de produzir uma interação entre os sentidos e que carrega uma intencionalidade, ou seja, a comunicação turística “[...] não é simplesmente uma técnica, mas sim, uma ciência que estuda informações, comportamentos, linguagem, processos, meios, influências e percepções” (NORA, 2012, p. 76).

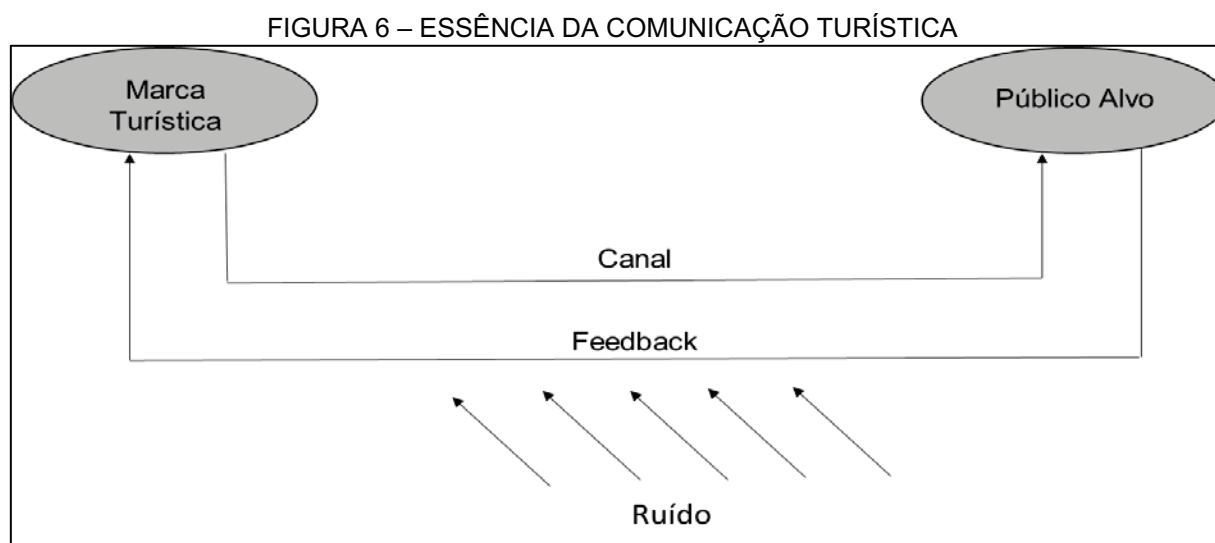
3.1. ESSÊNCIA DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Em um segundo momento, Valls (1996) altera seu modelo e insere um novo elemento na equação que delineia o que é a comunicação turística. Esse novo elemento nada mais é do que a marca turística.

Mas porque Valls insere este elemento em seu modelo? Porque ele o altera tão drasticamente? Qual a função/importância da marca para a comunicação turística? É simples, devido a sua capacidade de síntese e transmissão contínua de uma mensagem, a marca torna-se a base e a origem da comunicação turística (VALLS, 1996).

Através da marca é que o turista passa a consumir os destinos e suas paisagens, o turista é apresentado ao destino através desse ‘intermediário’

(WAINBERG, 2003). Valls dá o nome de essência da comunicação turística (figura 6) ao processo de interpretação das mensagens transmitidas por uma marca.



FONTE: Valls (1996, p. 259, tradução nossa)

Esse segundo modelo apresentado por Valls (1996) é uma representação do processo de comunicação após a subjetivação. Nesse modelo, a marca turística figura como o ponto de origem da comunicação.

Segundo Chias (2005, grifo do autor), a marca é a **expressão máxima** de um destino e, é por esse motivo que ela desempenha o papel de catalisador de informações e um estandarte para a comunicação turística.

Essa expressividade marcária é um dos fatores que caracteriza a comunicação turística. A concentração de todo um ato comunicativo em um único elemento – a marca – faz com que o turismo passe a se comunicar de forma mais ampla, afinal, a marca carrega signos que são comuns a diversas pessoas (CHIAS, 2005; WAINBERG, 2003; PEREZ, 2004).

Considerando que a marca é uma grandeza que se insere em múltiplos campos de estudo desta dissertação, tais como: comunicação, semiótica, turismo e a publicidade/propaganda, seria necessária uma revisão de conceitos que fosse capaz de abranger todas as teorias que cercam a comunicação turística. Como não se dispõe de tanto tempo (talvez em uma tese), manteremos nossos esforços focados somente na representação que a marca tem no modelo de Valls.

Finalizando as discussões que cercam a comunicação turística, notou-se que os trabalhos que abordam este tipo de comunicação ainda são escassos (vide o levantamento teórico feito para compreender os conceitos que fazem parte desta

revisão teórica). Observou-se que a comunicação turística ainda se encontra muito ligada ao conceito de promoção, isto é, a visão do marketing ainda predomina na literatura turística, por tal motivo, foi necessário buscar em outros campos uma definição mais concreta do que é a comunicação turística (RUSCHMANN, 1991; PEREIRA, 2001; WICHELS, 2014).

Através do olhar de diversas áreas de conhecimento, e.g. sociologia, geografia, turismo ou na própria comunicação, percebeu-se que conceito de promoção, oriundo do mix de marketing (*take-for-grantedness*), ainda é visto como uma barreira. Essa barreira precisa ser vencida para que se possa entender a comunicação turística como um processo ímpar e que é capaz de ir além do discurso publicitário (WICHELS, 2014).

Acredita-se que Valls (1996) aproximou-se da ótica da teoria da informação¹¹ para justificar e construir seu modelo, deste modo o autor conseguiu moldar o discurso promocional aproveitando-se da adaptabilidade do conhecimento presente no turismo.

Creio que não devemos chamar isso de conclusão do capítulo, mas sim de uma consideração final (ainda estamos longe de entender em definitivo o que é a comunicação turística), sendo assim, pode-se dizer que o modelo de comunicação turística é um processo que se estabelece de forma semelhante à comunicação tradicional (teoria da informação), no entanto, possui fases, tal qual a subjetivação, que por sua vez dá origem a marca, que o caracterizam como algo diferenciado. Pensando na importância que a marca tem no modelo de comunicação de Valls (1996), suas características e conceitos serão discutidos mais a fundo nos próximos capítulos deste trabalho.

Ao fim deste capítulo, foi possível entender que a comunicação turística além de bastante ampla, é permeada por diversos signos e conceitos da comunicação tradicional. Como foi dito na introdução deste trabalho, a comunicação turística provém de uma série de processos de adaptação do marketing (ALTÉS MACHÍN, 1997) e consolidou-se como uma subárea que foi, por muitos anos,

¹¹ Neste caso, a teoria da informação refere-se ao modelo de comunicação criado por Shannon e Weaver. Utilizou-se esta definição de teoria da informação, pois ela é baseada na lógica utilizada pelos autores Mattelart e Mattelart (2014) para explicar o modelo de Shannon e Weaver. A tradução do livro de Mattelart e Mattelart para o português manteve-se fiel ao que é preconizado na escola francesa; para os franceses a comunicação é um sinônimo para a informação. Ao aproximarmos o modelo de comunicação turística (VALLS, 1996) deste entendimento, também se utilizou essa premissa como uma definição operacional neste trabalho.

análoga aos processos de promoção e comercialização (SARANIEMI; KYLÄNEN, 2010). A fim de elucidar alguns dos pontos desta adaptação, discutimos nos próximos tópicos alguns dos conceitos que a sustentam, tais quais a própria descrição da marca turística, os processos de compra e compra em turismo, findando nossa explicação através da descrição do papel das *destination marketing organization* (DMO).

Mas antes de falarmos da marca e dos demais conceitos que permeiam essa adaptação, precisamos entender o que é a semiótica do turismo, uma vez que esse 'novo campo' de conhecimento, através de seu arcabouço teórico, nos forneceu uma das bases para a discussão do papel das marcas na comunicação turística.

3.2. A SEMIÓTICA E O TURISMO

A intenção deste capítulo é a de apresentar que a semiótica e o turismo têm uma relação bem mais próxima do que podemos perceber (MELLO, 2015). A relação entre estes dois campos de saber já foi discutida por outros pesquisadores como Culler (1990), Echtner (1999), Brucculeri (2009), Ferrari (2013) e Mello (2015), ainda que com diferentes perspectivas. A fim de elucidar alguns conceitos desta 'nova área', destacamos algumas contribuições desses estudos.

Segundo Mello (2015), a gama de teóricos que já discutiu a relação semiótica e turismo é bastante representativa, nomes como Uzzell (1984); Culler (1981; 1988); MacCannell (1987; 1999); Frow (1991); Dann (1996); Hopkins (1998); Echtner (1999); Jenkins, (2003); Berger (2007); Thurlow e Aiello (2007); Brucculeri (2009), Metro-Roland (2009), Ribeiro (2009); Tresidder (2011) fazem parte deste novo campo e procuraram pontos de contato entre as duas áreas de conhecimento.

Dentre tantos estudos, como podemos começar a definir esta relação? Se partirmos do pressuposto que os signos estão por todas as partes e que todas as coisas também são signos, teremos um primeiro ponto de contato entre semiótica e turismo.

Apesar desta primeira aproximação parecer um pouco ampla, é a partir do conceito do signo que começamos a estabelecer esta relação que tem muito a ver com a própria função do signo, a função de **mediação** (SANTAELLA, 2008, grifo do autor). Dessa forma Culler (1990) ressalta que o turismo, por também ser uma

atividade cultural, está repleto de elementos que são passíveis de crítica e do olhar criterioso em relação ao que o turista sabe sobre a significação cultural de uma viagem.

Da mesma forma, Brucculeri (2009, grifo nosso) parte da assertiva de que existe um olhar semiótico sobre o turismo – entendido resumidamente como atividades que consistam em visitar **lugares diferentes** dos da residência habitual por motivos de lazer ou instrução. A autora entende assim que os lugares são entidades complexas que devem ser pensadas primeiramente como efeitos de sentido.

Culler (1990, grifo do autor) discorre também sobre a perspectiva dos estudos da semiologia, defendendo que o turismo tem a capacidade de enriquecer a semiótica ao salientar estes pontos de **crítica social**. Para o autor, a semiologia é (vertente relacionada a linguística na semiótica) um fator importante para que definamos a relação turismo e semiótica. No entanto, ater-se somente às críticas sociais seria restringir o papel da semiótica no turismo, em verdade, ater-se à apenas uma lente teórica seria restringir o potencial da semiótica (MELLO, 2015).

Deste modo, entende-se que a semiótica e o turismo comungam muito mais do que somente os signos. Para Ferrari (2013, grifo do autor), a viagem é um **construto sógnico** que nos rodeia a todo momento. Ao longo de nossa viagem vamos significando e ressignificando os espaços e lugares pelos quais passamos, e este movimento de significação define as relações que temos com nós mesmos e com o outro (FERRARI, 2013).

É possível notar pela fala desses autores que a cultura e os conceitos da semiologia se fazem presentes durante uma viagem. Estudar o turismo a partir da lente teórica da semiótica é então o ato que permite uma aproximação de pensamentos (ECHTNER, 1999).

Ainda que se demande um grande esforço teórico para unir estes dois campos (turismo e semiótica) a fim de conformar uma ‘nova semiótica’, a **semiótica do turismo**, julgamos que é a partir desses esforços que essa área se manifestará (MELLO, 2015).

Para Echtner (1999, grifo do autor), a semiótica tem um papel mais aplicado do que somente na relação dos signos. Para a autora, a semiótica pode ser utilizada para aproximar-se das ‘estruturas profundas’ do **significado** presente no marketing do turismo. Na visão de Echtner (1999), a semiótica funciona muito mais como uma

metodologia do que como um caminho que proporcione um enfrentamento da realidade turística. No entanto, Echtner (1999, grifo do autor) também faz uma crítica a este movimento, e ressalta que a semiótica ainda é **pouco utilizada** devido à sua **complexidade teórica**, em outras palavras, os teóricos somente tangenciam as possibilidades que a semiótica oferece.

Reiterando as palavras de Echtner (1999), Mello (2015, p. 41) nos diz que

[...] podemos entender que a semiótica enquanto instrumento metodológico para as pesquisas em Turismo vem sendo pouco utilizada frente ao seu potencial de complexizar (*sic*) apreensões sobre os significados dos efeitos de sentidos das experiências dos turistas e das estratégias do turismo.

Ao ponto de que os teóricos do turismo – entusiastas – ao defrontar-se com linguagens mais complexas e conceitos que fogem ao entendimento de uma visão estruturalista, acabam por apenas aplicá-la como método. Lucia Santaella, afirma em um exemplo muito didático, que o medo do paradigma semiótico é igual ao receio que temos da matemática, a teoria é interessante e cabível, o que assusta na semiótica é sua aplicação¹².

Mello (2015) continua suas asserções ao salientar que o uso da semiótica ainda é visto como um modismo, limitando-se à aplicação das ‘partes’ do todo que compõem a teoria semiótica.

É importante lembrar que a semiótica no turismo não deve se ater apenas ao seu ferramental metodológico, visto que pode contribuir para a construção da epistemologia do turismo. A semiótica e o turismo margeiam relações que necessitam de um aprofundamento que faça jus à complexidade dessa relação, haja visto as inúmeras aplicações que esta ciência tem a oferecer (MELLO, 2015; ECHTNER, 1999).

Não é nossa intenção alongar as discussões do que, de fato, a semiótica representa para o turismo. Nossa intenção é contribuir para que o estudo da semiótica (de qualquer corrente) seja considerada pelos pesquisadores em turismo como opção para seus estudos. Em um campo em que se buscam referenciais para a constituição de uma epistemologia aplicada, a semiótica pode ser uma aliada ou uma possibilidade interessante, justamente por estudar ‘tudo aquilo que significa’ e,

¹² Fala dita pela professora Dra. Cynthia Ferrari durante a banca de defesa desta dissertação. A fim de justificar o porquê muitos pesquisadores têm receio de trabalhar com a semiótica.

a relação entre turismo e semiótica pode, então, apoiar-se sobre o próprio descobrimento do que o turismo significa.

3.3. A MARCA TURÍSTICA

Como um meio de adensar as discussões acerca da comunicação através das marcas, neste tópico, foram abordados os conceitos teóricos e alguns exemplos práticos, a fim de elucidar o que é uma marca turística. Chias (2005), Pratas (2014) e Barnes, Mattsson e Sørensen (2014), são alguns dos teóricos que auxiliaram nas discussões sobre essa “modalidade” de marcas.

Josep Valls (1996) e Josep Chias (2005), não tem somente o primeiro nome em comum, para ambos, a marca é uma das maiores expressões da comunicação de um destino turístico. Os autores ressaltam em seus respectivos estudos que a marca é o elemento que fará com que o destino seja visto e torne-se conhecido no mercado.

Como já discutido no tópico anterior, foi possível observar que a marca é um elemento muito importante para um produto, um serviço ou mesmo para uma empresa. Valls (1996) e Chias (2005) afirmam que a marca é a maior expressão de um destino, mas, o que é uma marca turística? Ritchie e Ritchie (1998 *apud* Pratas, 2014), apresentam parte da resposta dessa pergunta ao definirem a marca turística como:

[...] um nome, símbolo, logotipo que identifica e diferencia o destino turístico, proporcionando ao turista a promessa de uma experiência memorável associada ao destino turístico, e que consolida e reforça memórias agradáveis relacionadas com a experiência vivida no destino turístico para os turistas que já experimentaram o destino turístico.

Apesar da resposta dos autores ser bastante abrangente, é necessário que ela seja fracionada para que possamos entender a magnitude da marca turística. Em primeiro lugar, os autores destacam que a marca é **‘um nome, símbolo, logotipo’**.

É possível observar três áreas de conhecimento que se unem para definir o que é uma marca, nome (comunicação), símbolo (semiótica), logotipo (publicidade/propaganda), em primeiro momento, pode-se afirmar que não só a marca, como também a marca turística, são construtos multidisciplinares (MOILANEN; RAINISTO, 2009; LÉON, 2012).

Qu, Kim e Im (2010, p. 147 grifo do autor), concordam com essa afirmação ao reiterar que a marca é uma das responsáveis pelo destaque e pela visibilidade que um destino terá no mercado, **diferenciando-o e identificando-o** perante os demais.

QUADRO 2 – CONCEITOS CHAVE DE MARCA APLICADOS AO TURISMO

Conceito no marketing	Fonte no marketing	Conceito do marketing no turismo	Fonte no turismo	Definição	Fonte da definição
Imagem da marca	Newman (1957) Dichter (1985) Aaker (1991) Keller (1993)	Imagem do destino	Lawson e Baud-Bovy (1977) Crompton (1979)	“[...] a soma de crenças e impressões que as pessoas têm de um local. Imagens representam uma simplificação de um grande número de associações e pedaços de informação conectados a um lugar. Elas são produto da mente tentando processar e escolher a informação essencial sobre um lugar de um grande amontoado de dados”.	Kotler e Gertner (2004, p.42)
Identidade da Marca	Kapferer (1998) Aaker e Joachimsthaler (2000)	Identidade da marca do destino	Cai (2002) Govers e Go (2004)	“Uma definição geral do marketing que é relevante no contexto do turismo: [...] um conjunto de associações que o estrategista da marca procura criar ou manter”	Aaker e Joachimsthaler (2000, p.40)
Equidade da marca baseada no consumidor	Aaker (1991) Keller (1993)	Equidade da marca baseada no consumidor (para um destino)	Kim e Kim (2005) Konecnik e Gartner (2007) Boo et al. (2009)	“Equidade da marca [...] engloba a imagem da marca (ex., percepção da qualidade do serviço) e familiaridade com a marca [...] equidade da marca implica uma disposição favorável que pode não resultar necessariamente em um comportamento de compra”	Nam <i>et al.</i> (2011, p.1011)
Personalidade da marca	Aaker (1997)	Personalidade da marca de um destino	Ekinci e Hosany (2006) Murphy <i>et al.</i> (2007)	“[...] o conjunto de características humanas associadas com um destino”	Ekinci e Hosany (2006, p.127)
Experiência da marca	Brakus <i>et al.</i> (2009)	Ainda não aplicado	Ninguém	Não aplicada	Ninguém

FONTE: Barnes, Mattsson e Sørensen (2014, tradução nossa)

É através destas duas frações que se nota que a **marca** é muito mais do que somente uma imagem ou um logotipo que representa um destino (BARNES; MATTSSON; SØRENSEN, 2014). É válido lembrar que o conceito de marca turística não é exclusivo e nem mesmo finda-se na definição de Ritchie e Ritchie, pensando nisso, Barnes, Mattsson e Sørensen, (2014) sintetizaram os principais conceitos relativos a marca turística. Estas definições encontram-se presentes no quadro 2.

Ao interpretar o quadro teórico desenhado pelos autores, é possível notar que o conceito de marca tem uma grande capacidade de adaptação, essa adaptabilidade permitiu que o conceito fosse aproveitado pelo turismo em seus mais diversos campos de pesquisa (ROSI, 2014).

Entrando novamente nos conceitos contidos no quadro, é possível notar que os autores consideram praticamente tudo o que a marca pode compreender. A definição do objetivo é o que norteará sua utilização, ora como um agente para estímulo no comportamento de compra ora como uma personificação de um produto (MOILANEN; RAINISTO, 2009; BARNES; MATTSSON; SØRENSEN, 2014).

Apesar de todos os conceitos divergirem em algum ponto, uma característica é comum a todos: a comunicação. A marca precisa ser vista, comunicada e mostrada, independentemente de seu contexto conceitual, só assim ela será aceita e transmitida.

Chias (2005), declara que a marca se torna o ápice da comunicação de um destino, uma vez que tem a capacidade de transmitir tudo o que está presente no destino (natureza, atrativos, serviços, clima etc.) através de sua imagem.

Frente à essa representatividade, Cury (2015, p. 58) ressalta que,

Nesse contexto, os países lançam mão de estratégias de comunicação para promover-se no mercado internacional, posicionar-se de forma clara, diferenciada de seus “concorrentes” (demais países) e se beneficiar economicamente deste esforço. É em meio a essa lógica privada que surge o *nation branding* (CURY, 2015, p. 58).

A fim de simplificar o entendimento do leitor em meio a tantos conceitos, neste trabalho, a *nation branding* e a *tourism branding* serão entendidas como uma mesma entidade, dada a semelhança entre seus significados e até mesmo sua difusão por parte dos países (e.g. Marca Brasil).

Apesar de algumas marcas globais (e.g. Coca-Cola) apresentarem um grande apelo midiático, algumas marcas específicas da atividade turística também

acabam se tornando conhecidas, uma vez que apresentam maior comunicabilidade frente aos seus concorrentes e estão constantemente presentes em nosso dia-a-dia.

Essas marcas turísticas nem sempre estão ligadas à destinos, tais marcas podem estar vinculadas a empresas, entidades de classe ou a algum setor específico presente no turismo. Na figura 7, algumas destas marcas podem ser observadas.

FIGURA 7 – MARCAS PRESENTES NA ATIVIDADE TURÍSTICA



FONTE: IBIS (goo.gl/zFzkAv); I LOVE NY (goo.gl/XeYmtg); ACCOR (goo.gl/PsJymU); LATAM (goo.gl/b8tFD1)

Qu, Kim e Im (2010), ressaltam que a presença das marcas turísticas é muito importante para a promoção de qualquer empreendimento no turismo, mas, que, no entanto, é necessário tomar alguns cuidados com sua criação. Pelo fato de a marca ser elaborada por quem a promove – *destination marketing organization* ou destinos – pode haver uma generalização dos elementos que estão contidos na marca. Essa generalização pode ser efetiva ao se tratar de atração, porém também existe a possibilidade de que o público-alvo se torne menos sensível a marca (QU; KIM; IM, 2010).

Martinez (2012) ressalta que a marca transmite, acima de tudo, uma ideia, um jeito de viver o lugar, “ela passa por cada ponto de contato, cada situação, cada encontro, carregados de interações e significações, produzindo sentido pelas experiências vividas” (CURY, 2015, p. 59). A marca turística também é um **símbolo** do destino que representa.

Ao se tornar um símbolo, essa marca passará a representar muito mais do que somente um destino, ela passará a representar/significar um sentimento, uma ideia, um modo de vida (PEREZ, 2004).

A partir do momento em que a marca se torna um símbolo, ocorre, segundo Valls (1996, grifo do autor), um processo chamado **dupla-transferência**, que se caracteriza a partir do momento em que o consumidor delega qualidades reais à marca. Um exemplo dessa dupla-transferência são as impressões e lembranças relacionadas a uma marca, tal como os parques ou sítios temáticos como a Disney, que vende sonhos, o Hopi-Hari, que vende a felicidade, Las Vegas, que vende experiências únicas. Essas qualidades atribuídas ao real são intangíveis, no entanto, tornam-se elementos de recordação e formas de se tangibilizar os signos presentes na marca de um lugar, através de processos cognitivos como a lembrança ou a nostalgia (KESSOUS; ROUX, 2008).

E não é só para os consumidores que a marca deve fazer sentido, segundo Donald e Gammack (2007), para que a marca represente uma localidade, é necessário que ela gere um envolvimento tanto racional como emocional por parte dos consumidores e dos habitantes do destino. Ainda segundo os autores, a marca é moldada sobre as características únicas de um lugar a fim de que ela represente seu destino.

Adensando esta discussão, Zenker, Braun e Petersen (2017), dizem que o conceito de marca apresenta duas ramificações. A primeira está ligada à marca de um destino, considerando apenas o turista; e a segunda está ligada à marca de um lugar, em que a população, turistas e empresas são considerados. Essas possibilidades de abordagem de uma marca mostram o quão complexa é a tarefa de unir tantos elementos em um só objeto.

Apesar de uma visão um tanto quanto romantizada sobre tudo o que a marca turística representa, é importante lembrar que o turismo ainda é uma atividade econômica, e como tal, precisa gerar lucro. Deste modo, a marca, – turística ou não – poder se descrita como um ato comunicativo, como uma forma de promoção baseada no marketing e na gerência dos recursos que estão sob o guarda-chuva desta marca, seja ela de um país todo ou de um simples produto em uma prateleira (CURY, 2015). A marca turística deve ser tudo isso, e ainda ter a capacidade de representar o orgulho de um povo em um único signo, a marca deve

ser internalizada para que se torne um 'símbolo turístico' (MUELLER; SCHADE, 2012).

Para Santaella (2012, p. 136) em alguns casos “[...] o produto pode trocar seu papel com a marca do produto”. Essa troca entre produto e marca é uma forma de se conhecer ‘todo’ o destino através de apenas um único signo. Em verdade, é possível dizer que é impossível promover ou publicizar todo um destino, sendo assim, a marca, aqui entendida como uma expressão máxima da comunicação do destino, desempenhará esse papel, tornando-se a responsável por ‘condensar’ o todo em uma única representação verbi visual.

Como principais conclusões para o tópico, pode-se dizer que a marca turística é um dos elementos que facilita o processo de produção de sentidos e que também desempenha o papel de oficializar a comunicação de um destino ou serviço turístico. Esse caráter oficial é impresso na marca pela junção do que o destino pretende comunicar e pelos interesses dos órgãos que a gerem. A fim de entender o processo de comunicação dessa marca turística, é necessário que se entenda o comportamento do consumidor de uma marca, isto é, como funcionam os mecanismos que levam um consumidor a preferir uma marca e a considera-la essência para sua vida. Para elucidar esse comportamento, o próximo tópico abordou de forma mais completa o que é o comportamento do consumidor e o comportamento do consumidor em turismo.

3.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Marca A? ou Marca B? Qual será a melhor escolha? Levo essa nova para experimentar? Seja num mercado, numa loja de roupas ou comprando qualquer outro bem (escolhendo um destino, quem sabe?), essas são apenas algumas das indagações mentais que nós fazemos ao pensar em compras. A fim de esclarecer o porquê destas questões, nesse capítulo, concentramos nossos esforços em explicar o que é o comportamento do consumidor e quais as nuances por detrás deste conceito tão mutável quanto a própria natureza do ser humano. Swarbrooke e Honer (2002) e Moutinho (2000) são alguns dos teóricos que auxiliaram a construção da discussão teórica deste capítulo.

É importante lembrar que os estudos relacionados ao comportamento do consumidor estão concentrados em diversas áreas de conhecimento, desde as

ciências antropológicas que procuram entender o ‘cerne do ser’ até a economia com seus modelos e testes quantitativos (PETER; OLSON, 2009; ROSVADOSKI-DASILVA; DEBOÇÃ; HOCAYEN-DASILVA; VEIGA, 2012). Logo, nota-se que o comportamento do consumidor é multifacetado e que não apresenta somente uma abordagem.

Moutinho (2000), destaca que o comportamento do consumidor é algo mutável, isto é, não se pode esperar que a mesma marca ou produto produza o mesmo efeito em várias pessoas, às vezes, até mesmo uma pessoa que já foi exposta a determinada marca reagirá de forma diferente.

Pensando no comportamento do consumidor em turismo o assunto se torna ainda mais imbricado, afinal, como mensurar tantas atitudes e opiniões referentes a um produto intangível?

Swarbrooke e Horner (2002), afirmam que pelo fato do ‘produto turístico’ ser intangível, o processo de tomada de decisão é tido como uma ação de alto risco. Reiterando as discussões feitas sobre a adaptação do marketing de produtos para o turismo, os autores afirmam que “[...] o marketing de serviços é substancialmente diferente do marketing de produto [...]” (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 76). É por conta dessa diferença que é possível afirmar que o comportamento do consumidor em turismo é diferente, uma vez que o turismo é caracterizado como uma atividade primordialmente baseada em serviços (MOUTINHO, 2000; SWARBROOKE; HORNER, 2002).

A distinção entre os comportamentos de consumo produto/turismo foi abordada por vários teóricos (ANDREASON, 1965; NICÓSIA, 1966; HOWARD-SETH, 1969; WAHAB; CROMPTON; ROTHFIELD, 1976; MATHIESON; WALL, 1982; MIDDLETON, 1994), no entanto, existem poucas teorizações que definem de forma acertada a distinção entre estes comportamentos e a essência do comportamento de compra em turismo (SWARBROOKE; HORNER, 2002). O que se pode dizer de tais estudos, é que o ponto comum se baseia na afirmação da existência de uma intangibilidade em relação ao ‘produto turístico’.

Apesar de muitos estudiosos terem feitos suas afirmações sobre o comportamento de compra em turismo, é válido lembrar que o ponto inicial destas abordagens tem relação com a disciplina do marketing, uma das responsáveis por popularizar os estudos sobre o comportamento do consumidor (SHETH; GARDNER, 1982). Entretanto, antes mesmo do marketing se tornar o principal elemento das

pesquisas sobre o comportamento do consumidor, é necessário lembrar que foi na psicologia que esse comportamento começou a ser desvelado, uma vez que a compra, antes mesmo de ser um ato, passa por uma cognição (SHETH; GARDNER, 1982).

Sheth e Gardner (1982), ressaltam que o comportamento do consumidor não é um conceito único e concreto, existem inúmeras abordagens que o compõem, “tal qual: lealdade a marca, atitudes, intenções e processamento de informações¹³” (SHETH E GARDNER, 1982, p. 80, tradução nossa).

A fim de definir de uma vez por todas o que é o comportamento do consumidor, a Associação Americana de Marketing (AMA), descreveu esse ato como a “[...] interação dinâmica entre **afeto** e **cognição**, **comportamento** e **ambiente** por meio da qual seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à **troca**¹⁴” (AMA, 2016, tradução nossa, grifo do autor). A definição proposta pela AMA é bastante abrangente, e por tal motivo, consegue sintetizar o que é o comportamento do consumidor de forma tão completa. A amplitude conceitual presente na definição se encaixa em alguns dos pontos que já foram abordados até o momento, sendo eles a cognição, o comportamento e o afeto oriundos da psicologia, o ambiente proveniente da sociologia e pôr fim a troca¹⁵, nativa do marketing.

Peter e Olson (2009, p. 5) ressaltam que “[...] é fundamental notar [...] que o comportamento do consumidor é dinâmico e envolve interações e trocas” isto é, o comportamento do consumidor vai muito além de uma simples definição, como todo e qualquer ato humano, é possível aproximar-se do entendimento, mas descrevê-lo por completo, em todas suas nuances e exceções, nos parece impossível (GUARDANI *et al.*, 1996; PETER; OLSON, 2009). Deste modo, a definição da AMA nos servirá como bússola para nortear as próximas colocações.

Com efeito, e a partir do que foi observado até o momento, pode-se dizer que o comportamento do consumidor é composto por uma sequência de fases que culminam em uma troca. As fases em questão fazem parte do processo cognitivo do consumidor, mas podem ser influenciadas por amigos, parentes, *influencers* e

¹³ *These include brand loyalty, attitudes, intentions and information processing.*

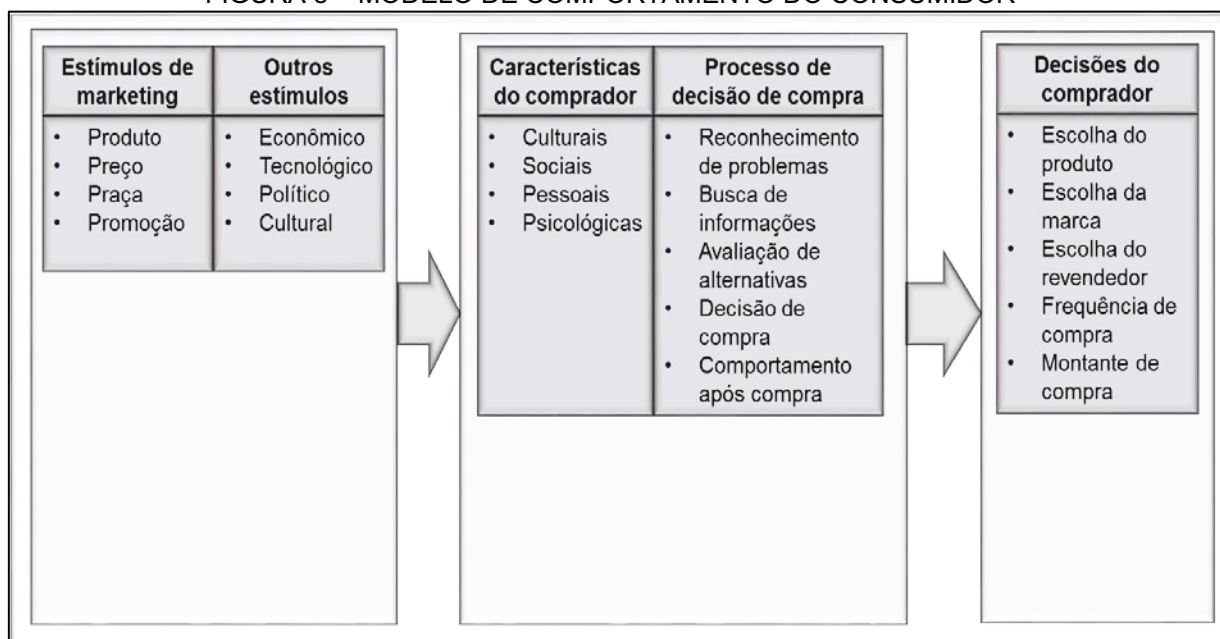
¹⁴ *The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives*

¹⁵ Kotler e Levy (1969), nos dizem que a troca não é única e exclusivamente baseada em trocas monetárias, a troca está presente em diversos aspectos do cotidiano.

principalmente pela estratégia da empresa e/ou destino (CAETANO; FIGUEIREDO NETO; NASCIMENTO; MARIANI, 2011).

Apesar de não ser uma regra geral, existem algumas fases que foram pré-estabelecidas para que a troca (compra) ou tomada de decisão ocorram. Segundo Kotler (2000), as fases que compõe o comportamento do consumidor são dispostas da seguinte forma (figura 8).

FIGURA 8 – MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



FONTE: Kotler (2000)

Para Kotler (2000), a compra é apenas uma parte de todo o processo do comportamento do consumidor. O encadeamento de fases descrito por Kotler (2000) pode ser observado de duas formas: a partir dos estímulos provenientes do marketing e a partir de estímulos fora do marketing. Esses estímulos são os responsáveis em determinada parte do processo de compra (troca) pela decisão – ou não – de aquisição de um serviço/produto (SWARBROOKE; HORNER, 2002; PETER; OLSON, 2009).

Observando a figura 8, é possível concluir que o comportamento do consumidor é um ato dividido e influenciado por muitos aspectos, a compra representa o ponto 'final' deste ato. Ao se observar o comportamento do consumidor pelo prisma das ciências psicológicas, é possível afirmar que o comportamento do consumidor e a compra são caracterizados pela resposta cognitiva aos estímulos

internos (desejo) e externos (influências) (SWARBROOKE; HORNER, 2002; PETER; OLSON, 2009).

Como conclusão deste tópico, pode-se afirmar que o comportamento do consumidor é um conceito complexo como todo e qualquer ato humano. No entanto, apesar de sua complexidade, é possível sintetizá-lo através da seguinte afirmação: um processo que envolve o sequenciamento de fases que vão dar escolha a compra, sempre permeado por influências internas e externas ao consumidor.

É importante lembrar que a compra não caracteriza de fato o fim deste processo, há fases que ocorrem após esse ponto, como o pós-compra. Como a compra se destacou como uma parte do comportamento do consumidor, julgamos necessário entender o que leva um consumidor a comprar algo. Será que a marca tem influência nisso? Será que são somente os desejos? Ou o mercado cria necessidades através da comunicação? Veremos isso no próximo tópico.

3.5. O PROCESSO DE COMPRA E O PRODUTO TURÍSTICO

Uma viagem começa com um desejo, esse desejo se transforma em vontade, essa vontade gera planos e então esses planos serão realizados, no entanto, são necessárias algumas etapas para que esse “desejo” possa se realizar, dentre elas, a “compra” da viagem ou das partes desta viagem. Através de conceitos teóricos e alguns exemplos práticos, procurou-se esclarecer as características do produto turístico, tais quais a **intangibilidade** e a **simultaneidade**. Como autores que nos auxiliaram na construção teórica deste subtópico, podemos citar: Moutinho (2000), Swarbrooke e Horner (2002) e Guardani, Aruca e Araújo (1996).

Segundo Moutinho (2000, p. 41, tradução nossa, grifo do autor), a compra em turismo “[...] é um investimento **sem taxa de retorno tangível**, e a compra é muitas vezes preparada e planejada através de economias feitas durante um período considerável de tempo¹⁶”.

Como forma de exemplificar esse ‘retorno intangível’, consideremos a seguinte situação: um roteiro turístico. Durante uma viagem – que já se caracteriza como algo intangível – um turista realizará um roteiro de bicicleta em um parque natural, esse turista sabe o que comprou, no entanto, não sabe as experiências que

¹⁶ [...] it is an investment with no tangible rate of return, and the purchase is often prepared and planned through savings made over a considerable period of time

vivenciará durante o passeio. É nessa experiência que se concentra o intangível, a promessa de retorno de uma experiência diferenciada ou prazerosa não é palpável.

Por não apresentar esta taxa de retorno tangível, o comportamento do consumidor é muito mais suscetível a mudanças, uma vez que toda e qualquer opinião pode influenciar o ato de compra (SWARBROOKE; HORNER, 2002). É importante lembrar que a compra em turismo não se torna outro processo – todas as fases do comportamento do consumidor estão presentes – no entanto, a intangibilidade do produto é o elemento que diferenciará o processo de compra em turismo.

Toda a viagem é permeada pela intangibilidade, haja visto que o turista não compra o quarto do hotel, não compra o avião que o levará até o destino e nem a infraestrutura do local, o turista compra os serviços que lhe serão prestados. Não existe a possibilidade de se realizar um *test-drive* de uma viagem, o turista precisa acreditar no que lhe foi vendido e muitas vezes prometido (GUARDANI; ARUCA; ARAUJO, 1996).

O turista dependerá somente de suas experiências pessoais e da opinião externa para que possa formar um construto prévio sobre sua viagem, é necessário que o turista imagine sua viagem a partir do que lhe foi dito, isto é, a fase de utilização não é imediata, mas ainda assim é simultânea, a união destes fatores torna a compra em turismo um ato complexo e vívido, capaz de gerar frustrações caso as expectativas do turista não sejam supridas (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Como forma de exemplificar a complexidade e a vividez do ato, destaca-se o seguinte exemplo: um turista compra um pacote que inclui uma visita guiada por um local que é comum (rotineiro) aos habitantes do destino. Ao buscar uma experiência ‘mais autêntica’, o turista pode causar um estranhamento ou uma aceitação positiva, uma vez que toda e qualquer atividade turística é capaz de gerar impactos, sejam eles positivos ou negativos (VIEIRA DA SILVA 2016).

Apesar de seguir os mesmos passos elencados por Kotler (2000), a compra em turismo apresenta uma peculiaridade que é digna de atenção: o ‘produto turístico’ é fragmentado. Fragmentado? Conforme Guardani, Aruca e Araujo (1996), a viagem é uma soma de várias partes, ou seja, para cada parte da viagem é necessária que uma compra seja feita, mesmo que a compra não seja feita diretamente pelo turista (LAW; MILLS, 2004).

Um exemplo prático desta fragmentação – e soma – é um pacote turístico. Um pacote turístico é formado basicamente pelo transporte, pela estadia no destino, pela alimentação e por alguns passeios (caso estejam inclusos). Caso o turista não compre o pacote pronto, isto é, elaborado por um terceiro, terá que iniciar sua montagem do zero, e a cada etapa adicionada na viagem, um novo ato de compra será necessário. Por se subdividir em várias partes, a viagem gera expectativas diferentes em cada etapa. Por exemplo, o primeiro voo de avião, o quarto do hotel, os passeios realizados. Todas essas experiências compradas, uma vez juntas, conformam o produto maior que é a viagem, porém, é importante lembrar que, se uma destas partes falhar durante o ciclo, a viagem e a experiência do turista podem ser arruinadas como um todo (GUARDANI; ARUCA; ARAUJO, 1996; KOTLER, 2000; MOUTINHO, 2000; SWARBROOKE; HORNER, 2002; LAW; MILLS, 2004).

A compra de uma viagem é um ato único, isto é, cada viagem é uma nova experiência de compra, cada viagem é diferente e única, cada viagem terá um significado e cada viagem, mesmo que seja para um destino igual, nunca será encarada da mesma forma pelo turista, afinal, a viagem é somente de quem à vive (SWARBROOKE; HORNER, 2002; LAW; MILLS, 2004).

Desta forma, conclui-se que a compra em turismo não um processo totalmente diferente de uma ‘compra comum’, todavia, essa ‘nova modalidade de compra’ apresenta características que a tornam peculiar: a compra em turismo é diferente de indivíduo para indivíduo, isto é, a compra nunca será igual para dois turistas, dado ao seu caráter intangível e único; a compra em turismo implica em um consumo imediato, ou seja, é necessário consumir a viagem logo após sua compra, (não é possível estocar uma viagem). Apesar da compra em turismo ser um ato único (por ter alto risco) (LAW; MILLS, 2004) é um ato bastante influenciável, afinal, todos os turistas querem que sua viagem dê certo. É nesse momento que as *destination marketing organization, conventions & visitors bureau*, secretarias de turismo etc. entram em ação, oferecendo um destino seguro, com boa infraestrutura e prometendo que sua viagem será inesquecível. Mas, o que é uma *destination marketing organization*? O que ela faz? Por que tem tanta influência na comunicação de um destino? Desvelaremos os conceitos por detrás desta entidade no próximo capítulo.

3.6. DESTINATION MARKETING ORGANIZATION

Como forma de nos aproximarmos da quarta área de conhecimento que compõem esta dissertação (publicidade/propaganda), falaremos da entidade que é a responsável pelas ações publicitárias de um destino, isto é, discutiremos mais especificamente o que são as *destination marketing organization* e suas funções. Pike e Page (2014), Pike (2008) e Heath e Wall (1992) são os autores que nos auxiliarão a entender o que de fato são as DMO.

Segundo Prideaux e Cooper (2003, p. 36, tradução nossa) as *destination marketing organization*

[...] são entidades sem fins lucrativos destinadas a gerar visitas turísticas para uma determinada área. Elas são geralmente responsáveis pelo desenvolvimento de uma imagem única da área, coordenando a maioria das circunscrições da indústria turística privada e pública, fornecendo informações aos visitantes e liderando a indústria global de turismo em um destino¹⁷.

Complementando a asserção de Prideaux e Cooper (2003), Pike e Page (2014), reforçam que as *destination marketing organization* podem ser caracterizadas como instituições públicas, privadas ou mesmo de economia mista, assemelhando sua estrutura a dos conventions & visitors bureau (FORD; PEEPER, 2008).

Ford e Peeper (2008), ressaltam que para alguns autores o papel das *destination marketing organization* se restringe apenas ao de promoção, já para outros, a função de uma DMO vai além, uma vez que esses órgãos também podem fazer parte do planejamento e das políticas que auxiliam no desenvolvimento de um destino. Em alguns casos as *destination marketing organization* funcionam como um elo entre o mercado (iniciativa privada) e o poder público (PIKE; PAGE, 2014).

Ao se observar o que foi destacado até o momento, fica claro que umas das principais características das *destination marketing organization* é o seu papel de destaque na promoção de um destino, servindo-se, para isso, da propaganda (PIKE, 2008; SOUSA; RODRIGUES, 2016).

¹⁷ [...] are nonprofit entities aimed at generating tourist visitation for a given area. They are generally responsible for developing a unique image of the area, coordinating most private and public tourism industry constituencies, providing information to visitors, and leading the overall tourism industry at a destination.

A fim de complementar o que foi dito e o que ainda será dito, tratar-se-á de outras funções além das promocionais, tais como governança e planejamento, no entanto, é importante não esquecer que o foco principal ainda é o da comunicação/promoção.

Gretzel, Fesenmaier, Formica e O'leary (2006), destacam que essas entidades funcionam como uma ponte entre o marketing e a comunicação no turismo, uma vez que são capazes de abranger estes dois conceitos em sua estrutura, isto é, as DMO são órgãos que podem atuar em ambas áreas dentro do sistema do turismo.

Outro ponto a se destacar sobre esse órgão é sua capacidade sinérgica em relação aos demais atores no turismo, quanto mais uma DMO se associa a outros órgãos, mais poder de divulgação ela terá, facilitando o processo de promoção e gerência de um destino. Gretzel, Fesenmaier, Formica e O'leary (2006) ressaltam que apesar de tamanha importância, as DMO enfrentam muitos desafios, tais como a dificuldade de manter uma promoção contínua, a captação de novos turistas e a construção de uma marca forte e atrativa.

Presenza, Sheehan e Ritchie (2005) alegam que frente a constante evolução dos destinos turísticos – tanto política como economicamente – as *destination marketing organization* ganham novas atribuições (além dos desafios), deixando de ser apenas simples entidades promotoras, passando a serem gestoras (*managers*) do marketing no destino.

É nesse ponto em que se destacam a grande capacidade de gerência e promoção desses órgãos. Podemos destacar como exemplo prático dessa capacidade de gerência a marca de Miami (MARQUES DE SOUSA, 2016).

Após passar por uma série de renovações, a marca voltou a ser atrativa para o público da própria cidade e de países mundo afora. O Convention da cidade é responsável e encontra-se em patamar equivalente a uma DMO. Através da criação de uma agenda de eventos e reinvenção da própria marca através de suas funções, destaca-se que a DMO da cidade conseguiu, através de sua influência, 'reerguer' a marca de Miami (MARQUES DE SOUSA, 2016).

Esse é somente um exemplo dos muitos que existem em relação as funções de uma DMO. Promover a marca é uma das funções que está relacionada ao próprio marketing do destino, valendo-se do ferramental da publicidade para que isso aconteça (MARQUES DE SOUSA, 2016; HEATH; WALL, 1992).

Outros exemplos que podem ser citados pensando na função publicitária/propagandística são as grandes marcas como: Nova York, Espanha, Austrália e programas que envolvem as marcas, tais como: Fique +1 Dia (São Paulo), Fique +2 Dias (Curitiba).

Heath e Wall (1992), já destacavam algumas dessas funções das *destination marketing organization*, sendo elas: a formulação de estratégias; a representação dos interesses das organizações que a compõem; o desenvolvimento de produtos; e o marketing do destino. Com a evolução temporal e a chegada das tecnologias da informação e comunicação essas atribuições ficaram ainda mais abrangentes, uma vez que, hoje, é necessário cuidar também do ambiente digital do destino, pois é através desse ambiente que a DMO pode captar e influenciar seus potenciais turistas, um exemplo deste comprometimento são os países com mais tradição em marketing turístico, uma vez que eles já tem essa preocupação há mais tempo (GRETZEL; YUAN; FESENMAIER, 2000; MARQUES DE SOUSA, 2016).

Além do que foi destacado por Heath e Wall (1992), Elbe, Hallén e Axelsson (2009) destacam outra característica das *destination marketing organization*, por serem órgãos sem fins lucrativos (em muitos casos), essas entidades apresentam orçamento reduzido para realizar suas ações de promoção, deste modo, precisam desempenhar a função de buscar parcerias e captar recursos, conciliando a visão de. “[...] residentes locais, oficiais políticos, conselhos de administração, autoridades municipais e profissionais locais da indústria da hospitalidade¹⁸.” (ZAVATTARO; DASPIT, 2016, p. 350, tradução nossa)

Observando a figura 9, é possível destacar que as *destination marketing organization* exercem suas funções baseadas nas parcerias firmadas para a divulgação do destino, tais parcerias também são responsáveis por fortalecer a representatividade do órgão junto às demais entidades da localidade.

Considerando os aspectos do discurso publicitário/promocional, nota-se que as DMO se tornam um veículo para a comunicação turística, utilizando sua influência para tornar o destino conhecido, divulgar sua marca e captar turistas (SOUSA; RODRIGUES, 2016).

¹⁸ [...] local residents, political officials, appointed governing boards, city officials, and local hospitality industry professionals.

FIGURA 9 – CICLO DE FUNÇÕES DAS DMO



FONTE: Elaboração própria (2017) adaptado de Heath e Wall (1992); Elbe, Hallén e Axelsson (2009)

Como dito na introdução deste capítulo, utilizamos as DMO como forma de acessar a propaganda na comunicação turística, visto que, esse é o principal discurso utilizado para divulgar um destino e sua marca.

Concordando com essa afirmação Nakatani, Gomes e Nunes (2017) ressaltam que a localidade, ao ser entendida como um produto, passa a fazer parte do universo publicitário, uma vez que, ao se atribuir valores e características de mercado, tais como distribuição, venda e promoção, modifica-se a dinâmica de comunicação dessa localidade.

A utilização do discurso publicitário por parte das DMO vai ao encontro ao que Ferrari (2013, p. 74) nos diz, ao afirmar que, "[...] quase nada, e ninguém, resiste à torrente de choques visuais da propaganda e da publicidade na lógica turística contemporânea."

Para Baldissera (2010) é nesse 'embate' entre publicidade/propaganda e percepção que se estabelece a disputa de sentidos (comunicação turística), nesse processo, a marca atuará como o signo que dá tom a disputa, pois é através da marca que as DMO promovem parte do destino (PEREZ, 2004; COSTA; BORGES; PEREZ, 2010).

Apesar da disputa de sentidos ser um ato entre o destino e turista, as TIC têm alterado esse cenário, uma vez que permitem 'disputas de sentidos' ao colocarem o destino (DMO) em contato com mais de um turista por vez (FERNÁNDEZ-CAVIA; MARCHIORI; HAVEN-TANG; CANTONI, 2016).

No entanto, somente inovar ou seguir tendências não fará com que as *destination marketing organization* alcance o sucesso ou atração necessária para um destino. Zach e Fesenmaier (2010), ressaltam que mais do que somente a inovação, é importante que essas entidades contem com um processo organizacional bem estruturado a fim de exercer sua influência junto aos demais órgãos que fazem parte do turismo (ELLIOT; LITVIN, 2016).

Por fim, foi possível compreender que as *destination marketing organization* desempenham um papel cada vez mais importante na divulgação e na comunicação de um destino, em que sua função excede a de um simples órgão promotor. Tendo em vista que as *destination marketing organization* passaram por um longo processo de evolução e adequação às tendências, estas entidades são cada vez mais importantes para um destino. Com o advento de novas tecnologias suas potencialidades foram aumentadas e sua representação também. Desafios ainda são enfrentados devido aos moldes políticos em que se inserem, mas através de parcerias essa realidade pode ser mudada.

Concluindo o capítulo, pode-se dizer que as *destination marketing organization* são entidades muito importantes para a divulgação de um destino. Essas entidades, além de ter um papel representativo perante a sociedade, funcionam como promotores, gestores e criadores de políticas relacionadas a comunicação de um destino.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na construção metodológica desta dissertação, utilizaram-se tanto métodos qualitativos quanto quantitativos, uma vez que, a utilização de um não exclui a validade e a complementariedade do outro. Com o intuito de analisar a comunicação através das marcas turísticas, optou-se pela semiótica peirceana como abordagem qualitativa, considerando as interpretações feita por Santaella (2015) frente a análise de textos e imagens.

Apesar da adoção da corrente de pensamento peirceana (estrutura triádica do signo), ressalta-se que existem outras vertentes da teoria dos signos, como o aporte teórico embasado por Greimas e Courtés (1979)¹⁹, a semiose Saussuriana, a escola de Tartu, dentre muitas outras teorias que compõem o universo do estudo dos signos (ROSSOLATOS, 2013).

Conforme lasbeck (2005, p. 196), é necessário pontuar algumas questões referentes à adoção deste método.

Um projeto semiótico não tem pretensões a conclusões gerais ou a fechamentos contundentes. Normalmente busca o alargamento de possibilidades, fator estritamente ligado à proliferação dos sentidos

Diante da afirmação do autor, destaca-se que o uso do método semiótico para a análise da comunicação turística através das marcas não tem a finalidade de ser um ato conclusivo, a intenção é a de abordar um novo procedimento metodológico a fim de ampliar as possibilidades de entendimento da comunicação turística.

A corrente peirceana foi adotada devido ao seu potencial de análise de imagens e por apresentar muitos autores brasileiros que se dedicam ao seu estudo (SANTAELLA, 2015). Outro ponto a se destacar sobre a adoção é que “[...] é também uma metodologia vigorosa no acompanhamento e na análise da produção de sentido diante da intencionalidade dos gestores de produtos e marcas” (COSTA; BORGES; PEREZ, 2010).

O presente capítulo está estruturado em cinco partes, estas partes compreendem a escolha dos elementos de análise (texto ou imagem? Por que não os dois?); a segunda parte compreende uma explicação sobre os elementos que

¹⁹ GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Sémiotique Dictionnaire: raisonné de la théorie du langage**. Paris: Hachette, 1979.

conformam uma marca (o valor, a significação e a comunicação); na terceira parte, descrevem-se os porquês da escolha dos métodos (implicações e aplicações do método); a quarta parte da metodologia compreende a apresentação dos instrumentos que foram utilizados para coletar os dados da pesquisa (os instrumentos) e a quinta parte é composta pela justificativa e apresentação das marcas que compõem o corpus da pesquisa (corpus da pesquisa: as marcas país).

4.1. TEXTO OU IMAGEM? POR QUE NÃO OS DOIS?

Analisar uma marca sob a perspectiva da semiótica nos permite inúmeras abordagens, do ponto de vista linguístico, estudar a marca através de seu slogan já bastaria, do ponto de vista imagético, estudar apenas a sua logo também já bastaria (CARNEVALE; LUNA; LERMAN, 2017). Entretanto, para que uma análise possa contemplar as diversas nuances de uma marca, é imprescindível associar a imagem ao texto (sincretismo) durante o procedimento de análise, uma vez que, a imagem é uma poderosa produtora de sentidos e o texto complementarará o processo de significação (COSTA; BORGES; PEREZ, 2010).

Segundo Greimas e Courtés (2008, p. 426) “[...] o sincretismo como o procedimento (ou seu resultado) que consiste em estabelecer, por superposição, uma relação entre dois (ou vários) termos ou categorias heterogêneas, cobrindo-os com o auxílio de uma grandeza semiótica (ou lingüística) (*sic*) que os reúne”. No caso desta dissertação, o discurso sincrético está ancorado na relação semiótica entre texto e imagem presente nas marcas.

Reiterando a afirmação de Greimas e Courtés, Santaella (2012, p. 106), afirma que existe uma complementariedade entre o texto e a imagem. Nas palavras da autora, “as imagens representam essencialmente o que é de ordem visual. Já a língua descreve as impressões de todas as percepções, não apenas visuais, mas também acústicas, olfativas, térmicas ou táteis”.

A complementariedade entre texto e imagem é um fator essencial para o entendimento e análise de uma marca, uma vez que uma marca é quase sempre acompanhada de um slogan. Em alguns casos, a representação visual da marca é uma forma de texto (pictorialização). Santaella (2012) chama de sincrético essa correlação (hibridismo) entre texto e imagem na linguagem publicitária. O sincretismo é visto em grande parte das marcas, isto é, texto e a imagem trabalham

juntos para que se crie uma produção de sentidos (mesmo que vaga e implícita) na mente do consumidor/intérprete.

Carnevale *et al.* (2017), ressaltam o papel do intérprete que o consumidor desempenha em relação a uma marca. Os autores consideram que a comunicação através das imagens é extremamente ampla; e que os significados, as metáforas, os logotipos e os nomes são apenas parte de um espectro maior dentro do universo de significação de uma marca. Dessa forma, conhecer cada signo de uma marca em toda sua amplitude exigiria um estudo de anos e com a abrangência de diversas disciplinas (CARNAVALE *et al.*, 2017).

Diante dessa amplitude sónica, o método semiótico (peirceano) escolhido para a análise de texto e imagem pressupõe a adoção do tríplice entendimento do signo, baseando-se em suas características primárias, secundárias e terciárias (ECHTNER, 1999; SANTAELLA, 2015).

É importante lembrar que a leitura das imagens (marcas) não pode ser desassociada de seu contexto. Santaella (2012), nos diz que é importante que sejam internalizadas as relações entre texto e imagem para que a leitura destas não se torne um mero exercício do olhar. Através da semiótica peirceana essa leitura de imagens se torna um processo muito mais dinâmico, uma vez que essa corrente teórica nos dá ‘ferramentas’ para o entendimento do signo em suas mais diversas expressões (SANTAELLA, 2015).

Ao considerar que a comunicação através de uma marca é um processo baseado na transmissão de valores e significados (HUNTER, 2016), verificou-se que a semiótica é um método que nos permite desvelar os signos presentes tanto em texto quanto nas imagens (ECO, 2000).

A comunicação, assim como a língua – falada ou escrita – são fatores que contribuem para a aceitação de uma marca (CARNEVALE *et al.*, 2017; ARES *et al.*, 2011; HUNTER, 2016). A marca – independente do produto/serviço – que conseguir se comunicar da melhor forma com seus clientes alcançará um melhor patamar nos processos de impressão (ARES *et al.*, 2011). Essa impressão, em termos mercadológicos, é o que fará com que a marca se destaque dentre tantas outras em questões de propaganda e promoção de marketing (COSTA; BORGES; PEREZ, 2010).

Disciplinas como a sociolinguística, a psicolinguística e a semiótica elucidam como essas interações (comunicação) acontecem (CARNEVALE *et al.*, 2017). No

entanto, a fim de refinar o método e facilitar a replicação do estudo, a semiótica foi eleita como uma metodologia dentre essas três disciplinas, tendo em vista sua versatilidade nas análises tanto de texto quanto imagem.

Assim, destaca-se que a análise semiótica permite não só a análise dos signos, mas também a inclusão de outros fatores como o idioma, a escrita, a oralidade e a gestualidade como elementos de influência na compra ou escolha de um destino e/ou marca (ROSSOLATOS, 2012).

4.2. O VALOR, A SIGNIFICAÇÃO E A COMUNICAÇÃO

O valor de uma marca nem sempre é comercial, a união de fatores relacionados a *equity*²⁰ é o que faz com que ela adquira valor, visibilidade e significado frente a outras marcas.

Fato importante a se lembrar sobre o método semiótico, é que o sentido, seja ele relacionado a uma marca ou a outro elemento, será sempre permeado pela **relação**; sendo necessário que haja uma relação a fim de criar-se um sentido (IASBECK, 2005, grifo do autor).

Conforme Iasbeck (2005), “[...] o receptor chega a ser decisivo: se ele não responde, sequer acontece a comunicação”, logo, entende-se que se uma marca não desperta um mínimo de **desejo** ou gera uma **impressão** por parte do consumidor, ela – a marca – não terá cumprido seu propósito: o de comunicar o destino (VALLS, 1996; ARES *et al.*, 2011). Uma **marca** precisa ser muito mais do que somente uma marca, a marca precisa ser um **símbolo**²¹.

As faculdades simbólicas presentes nos signos também podem ser aplicadas à marca. Segundo Ferrari (2013, p. 86)

A marca, portanto, gera um sentido ao ser processada nos espaços perceptivos; dessa forma, **ela é a base da percepção turística**. Nesse sentido, a experiência do turismo pode ser apreendida como uma experiência de consumo de signos. (grifo do autor).

O consumo do signo em forma de marca faz parte do processo de comunicação turística. Ao expressar signos através da marca (que também é um

²⁰ O valor comercial que deriva da percepção do consumidor da marca de um determinado produto ou serviço, e não do próprio produto ou serviço.

²¹ Compreende-se ainda que o símbolo é por convenção de uma regra e/ou lei um signo geral, portanto sua interpretação não se exaure, mudando a todo momento dependendo do contexto em que se insere (SANTAELLA, 2015).

signo) revela-se seu potencial de significação em relação ao seu objeto imediato, possibilitando a ação de um interpretante, neste caso, o turista (ECO, 2000; SANTAELLA, 2015).

Corroborando essa afirmação, Baldissera (2008, p. 196) nos diz que “pode-se dizer que a natureza da significação é a do lugar da percepção de sentidos, portanto relacional (eu-outro), que é anterior ao da comunicação. A significação não se restringe aos processos comunicacionais”.

Tanto não se restringe, como passa a ser um conjunto semiótico autônomo (ECO, 2000). A marca, ao significar algo através de seus signos, não necessariamente está estabelecendo uma comunicação formal entre a pessoa (receptor) e o objeto (emissor), no entanto, **permite que sejam produzidos significados acerca de algo na mente do interpretante, e é nesse momento que a comunicação começa** (BALDISSERA, 2008; PEREZ, 2004, grifo do autor).

4.3. IMPLICAÇÕES E APLICAÇÕES DO MÉTODO

O trabalho do método semiótico neste projeto foi o de permitir a construção de uma relação entre campos de saber distintos. Essa possibilidade de relação é entendida como um intercâmbio de conhecimentos e aplicação de perspectivas da comunicação e da própria semiótica ao turismo. A semiótica é uma disciplina que permite um movimento dinâmico e transitório por diversas áreas de conhecimento e por esse motivo compõem grande parte da metodologia adotada nesta dissertação (FERRARI, 2013; IASBECK, 2005; CODATO; LOPES, 2005).

Ao se entender que a marca faz parte de uma situação comunicativa e que é composta de signos, fica claro um dos porquês da adoção da semiótica como método e suas implicações (SANTAELLA, 2015). Assim, Santaella (2012, p.6) destaca que a semiótica

Em síntese, trata-se de um percurso metodológico-analítico que promete dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imagética, sonora, incluindo suas misturas, palavra e imagem, ou imagem e som etc.

A escolha e uso do método centraram-se nessa capacidade de análise multivariada dos signos que compõem uma marca, permitindo a compreensão de sua capacidade significativa, ou seja, o seu potencial comunicativo (CARRIL, 2004).

Destaca-se que a validação de um método científico, em muitos casos, ocorre pela capacidade de generalização de resultados com relação ao seu universo, segundo Santaella (2015, p. 39-40):

Como contraponto para as análises individuais, e na tentativa de evitar a singularidade que lhes é própria, a ciência faz uso das pesquisas de campo, pois estas têm por função avaliar que efeitos um dado processo de signos está produzindo em um determinado universo de pessoas. Não obstante a importância desse tipo de pesquisa, não se pode esquecer de que seus resultados se baseiam em quantificações de atos interpretativos meramente intuitivos. Assim sendo, o que se ganha em coletivização da interpretação perde-se em acuidade analítica.

A fim de mitigar essa oposição entre a díade generalização e acuidade analítica, a metodologia foi trabalhada de duas formas: através da análise semiótica do ponto de vista do pesquisador e por meio de generalização (*focus group* e questionário).

A intenção desta pesquisa ao escolher a semiótica como método é a de “[...] destacar que não se trata de eliminar a diversidade, mas de conectar as multiplicidades e conseguir articular esses usos num mesmo âmbito de questionamento e debate” (AGUIAR, 2011, p. 60), permitindo uma aproximação entre o turismo, a comunicação, a publicidade/propaganda e a semiótica. Ao conectar estas quatro áreas de conhecimento, que apesar de próximas ainda se encontram em locais distintos na pesquisa, contribuiu-se para a criação de um arcabouço teórico que leva em conta a singularidade dessa união (FERRARI, 2013).

Seguindo as asserções feitas por Aguiar (2011) sobre o método, a intenção desta pesquisa não foi a de replicar um conhecimento pré-existente na literatura, mas o de fazer avançar o conhecimento ao colocar estas quatro disciplinas em conexão.

Segundo Bourdieu e Chamboredon (2003 *apud* Aguiar, 2011, p. 65), “a construção metodológica não deve ser rígida e sim rigorosa”. O rigor descrito pelos autores foi o que permitiu que o processo transversal do conhecimento científico acontecesse nesta dissertação (GRAY, 2012). Ao unir o rigor da análise semiótica ao rigor da análise através do *focus group* e também dos questionários, damos conta dessa dualidade entre a acuidade analítica ressaltada por Santaella (2015) e a coletivização dos resultados relativa ao método científico.

O método proposto nesta pesquisa não pretendeu separar objetivamente o pesquisador (sujeito) do objeto de pesquisa. Destarte, seguindo a lógica da

complexidade defendida por Morin (2003), a relação entre pesquisador e objeto fica clara ao adotar-se a semiótica como método, haja visto que para interpretar um signo é necessário ser sensível a ele e internaliza-lo como um interpretante dinâmico em sua tripartição (SANTAELLA, 2015).

Ao se pensar no método semiótico e nessa não separação entre sujeito/objeto, entramos nos meandros da epistemologia que permeia esta dissertação e também este método. Segundo Creswell (2014), muitos são os pressupostos epistemológicos que podem explicar a importância de uma metodologia qualitativa, no entanto, a semiótica peirceana vai além e trespassa esta visão baseada em uma delimitação epistemológica por outra corrente de pensamento.

Santaella (2008), nos diz que a semiótica não pode ser somente descrita como a ciência dos signos, ciência essa que tem suas bases fundamentadas no solo da fenomenologia. Ao 'criar' a semiótica como conhecemos hoje, Peirce foi além da fenomenologia, como teórico, Peirce sabia que apenas conhecer os **signos** (mediadores) não bastaria, era necessário interpreta-los e dar significado ao confronto entre realidade e mundo que desabrocha no pensamento fenomenológico.

A semiótica é composta por três ramos, sendo eles: **a teoria geral dos signos** (gramática especulativa), **a lógica crítica** (lógica) e **a retórica especulativa** (metodêutica). Esses são os três ramos fundamentais que compõem a base para que a semiótica possa ser entendida frente ao seu pressuposto epistemológico (SANTAELLA, 2008, grifo do autor).

A fim de esclarecer o caráter epistemológico desta dissertação, devemos nos ater ao primeiro ramo da semiótica: a teoria geral dos signos. Conforme Santaella (2008), a semiótica não pode ser vista como um estudo isolado e nem mesmo ser reduzida somente a teoria dos signos, ao se aliar às demais áreas que compõem o pensamento filosófico desta ciência, temos uma moldura teórica que estabelece as bases de seu pensamento.

Deste modo, e mesmo que pareça uma visão simplista do próprio entendimento **epistemológico** que embasa este trabalho, podemos dizer que o **método** e o **fio condutor** que interliga as partes deste trabalho é a própria **semiótica**.

Não são necessárias grandes abstrações mentais ou justificativas teóricas exacerbadas para entender que a semiótica tem sua própria epistemologia e que

também serve como uma base epistemológica, isto é, a fuga da simples dualidade **causa e efeito** dá origem a um ‘novo’ campo epistemológico capaz de dar conta do que é visto através do signo, isto é, a partir da função mediadora que o signo representa entre seu objeto, o interpretante e a realidade (SANTAELLA, 2008, grifo nosso).

Essa internalização é o que dá tom as análises feitas através da semiótica, o que pode muitas vezes ser confundido com um juízo de valor por parte do pesquisador (SANTAELLA, 2015). Ao contrário do que se possa pensar sobre a subjetividade do método, a semiótica permite que o pesquisador faça inferências a partir de seu arcabouço teórico **pessoal**, isto é, o exercício de interpretação dos signos parte da própria vivência e saber do pesquisador, uma vez que este, além de um semiotista, também exerce o papel de interpretante dinâmico (PEREZ, 2004; SANTAELLA, 2012; SANTAELLA, 2003, grifo do autor). No entanto, destacamos que essa interpretação não foi feita – e nem pode – somente a partir dos conhecimentos do pesquisador, foram utilizados os ensinamentos de semiotistas mais experientes (Lucia Santaella, Clotilde Perez, Umberto Eco, Cynthia Ferrari etc.) para que a análise alcançasse os objetivos propostos.

Segundo Santaella (2015), existem três vertentes distintas (em conteúdo) e complementares dentro da corrente peirceana, a primeiridade, a secundidade e a terceiridade.

QUADRO 3 – CATEGORIAS DO SIGNO

Categorias/ Tricotomias	Relação do signo com ele mesmo – constituição do signo	Relação do signo com o seu objeto	Relação do signo com seu interpretante
<i>Primeiridade</i>	Quali-signo (uma qualidade) – um sentimento anterior a consciência, impressão, sensação sem qualquer referência à outra coisa	Ícone – representação do signo com o objeto pela semelhança	Rema – signo de possibilidade qualitativa
<i>Secundidade</i>	Sin-signo (um existente) – inicia a consciência, as inter-relações: um signo particular	Índice – o signo se refere ao seu objeto por meio de alguma conexão natural – existencial	Dicente – signo de existência real
<i>Terceiridade</i>	Legi-signo (uma lei) – signo padrão de convenção	Símbolo – a relação se dá de acordo com uma convenção (regra, lei)	Argumento – signo interpretado como signo de lei

FONTE: Dias (2013)

Resumidamente, salienta-se que a corrente peirceana enfatiza a tricotomia dos signos. Nessa corrente de pensamento, os signos são entendidos como uma construção em três etapas, eles podem ser **qualisignos icônicos**, **sinsignos indiciais** e **legisignos simbólicos** (quadro 3). Essas três categorias do signo caracterizam a corrente estabelecida por Peirce em seu estudo, em que a relação entre a lógica e a fenomenologia outorgam ao signo a capacidade de produção de significados (SANTAELLA, 2015, PEREZ, 2004).

A fim de analisar as marcas turísticas em sua totalidade, a metodologia descrita nesta dissertação levou em conta que em muitos casos as marcas são construtos pictóricos, deste modo, a análise se baseou nas inferências propostas por Santaella (2015). Como forma de distanciar-se da subjetividade que ronda a análise semiótica, o pesquisador procurou analisar sistematicamente cada uma das marcas, trazendo à tona o rigor do método científico (BAUER; GASKELL, 2002).

Entretanto, para que essa metodologia pudesse alcançar os resultados esperados, a semiótica não foi o único método que compôs este trabalho. Um questionário com questões fechadas e um *focus group* baseados nos três níveis de interpretação do signo (emocional, energético e lógico) também foram aplicados.

Para compor o *corpus* do grupo focal, foram escolhidos estudantes dos Cursos de Pós-Graduação nas áreas de conhecimento presentes no quadro 1 (biologia, pedagogia, história, sociologia e psicologia), essa composição visa aproximar-se do conceito de comunicação de cada área, permitindo verificar as mais diversas impressões sobre os signos presentes em uma marca.

Essa estratégia de triangulação entre métodos visa confrontar a análise feita *a priori* pelo pesquisador com a percepção de outros interpretantes das mesmas marcas, tomando por base a afirmação de que essa marca é um símbolo – leia-se símbolo dentro das asserções de Peirce – e que essa interpretação pode variar de pessoa para pessoa (SANTAELLA, 2015; ECO, 2000; ECHTNER, 1999).

4.4. OS INSTRUMENTOS

Nesta pesquisa foram utilizados três instrumentos de coleta de dados, que apesar de distintos, compartilham elementos da semiótica em sua construção. A coleta de dados foi subdividida em etapas, isto é, cada um dos instrumentos de pesquisa apresenta uma finalidade e uma forma de aplicação distinta, mas mantêm

correlação com a etapa anterior para que possa ser operacionalizado. Resumidamente, na primeira etapa, a análise foi feita pelo pesquisador, na segunda etapa, a coleta ocorreu através de um *focus group* e na terceira e última etapa foram aplicados questionários relativos às marcas turísticas.

Essa divisão dos instrumentos foi feita como forma de mitigar tanto a falta de acuidade analítica citada por Santaella (2015), quanto para satisfazer a necessidade de generalização dos dados (LAVILLE; DIONNE, 2008).

A análise semiótica foi feita de modo a responder quais os elementos identificáveis compõem a comunicação de uma marca. Através da corrente peirceana – estrutura triádica do signo – espera-se conseguir analisar as marcas mediante a estrutura de análise proposta por Santaella (2015) e Perez (2004).

Segundo Costa, Borges e Perez (2010, p. 59) a semiótica peirceana “[...] permite, portanto, um caminho de produção de sentido que se forma cumulativamente, iniciando pelas puras qualidades, passando pelo contexto e finalizando na interpretação”.

Tal estrutura citada pelos autores está pautada na compreensão dos significados através do processo dedutivo. O pesquisador faz inferências sobre determinado signo – neste estudo, as marcas – determinando o fim da análise quando ela tiver cumprido o objetivo proposto, se esse objetivo (final) não for estabelecido de forma clara o pesquisador pode continuar a realizar inferências que se tornarão inúteis ao trabalho, uma vez que o signo tem uma capacidade infinita de significar (SANTAELLA, 2015; BAUER; GASKELL, 2002).

Quanto a análise semiótica, Costa, Borges e Perez (2010, p. 59), descrevem o método de forma simples e concisa:

No nível dos qualisignos icônicos são analisadas as cores, formas, texturas, luminosidades, os tons etc. – em síntese, tudo que dá qualidade ao signo. Já ao nível dos sinsignos indiciais são analisadas as relações de causa e efeito na sua dimensão contextual. Os legisignos simbólicos referem-se às construções convencionais, muitas vezes arbitrárias, que surgem e evoluem na cultura.

Esse método de análise é reiterado por Santaella (2012;2015), Santaella e Nöth (2004) e Perez (2004).

O segundo instrumento presente na pesquisa foi um *focus group*, segundo Bauer e Gaskell (2002, p. 79) “[...] o grupo focal tradicional compreende seis a oito

peças desconhecidas anteriormente, que se encontram em um ambiente confortável por um tempo entre uma a duas horas.” Costa (2005, p. 181), ressalta que em um grupo focal “a maior busca é a de compreender e não inferir nem generalizar”. A imparcialidade do método em relação aos participantes foi o que o pesquisador procurou, uma vez que a liberdade para interpretar as marcas partiu do grupo, nessa etapa, o pesquisador participou como observador e moderador.

Costa (2005, pp. 182-183) elenca algumas vantagens do grupo focal, tais como: “[...] enriquecer as respostas; [...] (permitir) profundidade e a qualidade das verbalizações e expressões [...]”. Entretanto, Costa (2005) também alerta sobre as desvantagens do método, tal qual a influência exacerbada de participantes na interpretação dos demais integrantes. Essa desvantagem não é vista como um entrave para a execução da pesquisa, uma vez que a interpretação e a interação na fala dos integrantes também são uma forma de verificar seus níveis de percepção.

A fim de suprir a necessidade de coletivização do método, na terceira etapa, criamos e aplicamos um questionário baseado nos três níveis de interpretação definidos por Peirce (quadro 4): emocional, energético e lógico (SANTAELLA, 2015).

QUADRO 4 – NÍVEIS DE INTERPRETAÇÃO

Categoria	Primeiridade	Secundidade	Terceiridade
Interpretante	Emocional	Energético	Lógico
	Uma simples qualidade de sentimento.	Corresponde a uma ação física ou mental, quer dizer, o interpretante exige dispêndio de energia de alguma espécie.	O signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete.

FONTE: Elaboração própria (2017) adaptado de Santaella (2015).

O questionário foi aplicado a um universo composto por qualquer tipo de pessoa capaz de interpretar uma marca. Tal escolha por um universo infinito foi feita com o intuito de testar a capacidade de comunicação de uma marca, uma vez que, a marca, entendida neste projeto como um signo, apresenta um interpretante imediato²².

As questões (quadro 5) também balizaram a observação do pesquisador durante o *focus group*. O questionário foi elaborado pensando em um meio de aproximar-se da impressão de outros interpretantes dinâmicos.

²² Esse interpretante imediato, segundo Santaella (2015), é a capacidade de interpretação que o signo carrega dentro de si, permitindo que qualquer mente em potencial o interprete.

QUADRO 5 – QUESTÕES BASEADAS NOS NÍVEIS DE INTERPRETAÇÃO

Nível	Questão
Emocional	Qual a sensação essa figura transmite?
Energético	Descreva essa figura através de adjetivos
Lógico	Na sua opinião, o que essa figura representa? Por quê?

FONTE: Elaboração própria (2017)

Devido ao fato de que não são todas as pessoas que tem o conhecimento necessário para realizar uma análise semiótica, o questionário – embasado nos três níveis de interpretação – foi a forma que o pesquisador encontrou para mitigar essa restrição na pesquisa, criando um instrumento simples e que sintetizasse as principais impressões sobre as marcas.

O universo de pesquisa que compõe a terceira etapa foi acessado através da internet (questionário *on-line*), pois considera-se que esse canal permitiria uma ampla disseminação do instrumento.

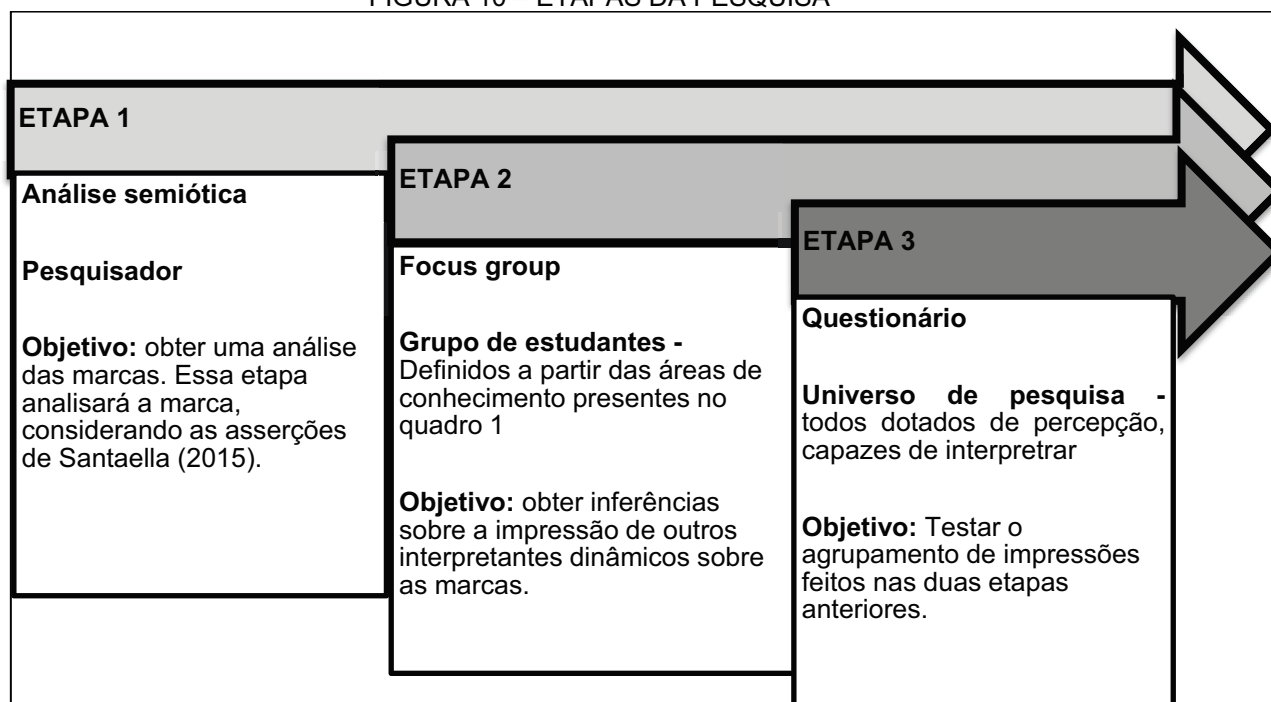
A fim de delimitar o público-alvo do questionário, considerou-se a descrição do signo na semiótica, sendo assim, segundo as descrições do que é um signo, essa grandeza (signo), na semiótica, pode ser entendida como algo que tem a capacidade de significar alguma coisa para um certo alguém (GREIMAS; COURTÉS, 2008; SANTAELLA, 2015; PEREZ, 2004). Tomando como base essa descrição do signo e a possibilidade de significação para um certo alguém, o público-alvo do questionário foi composto por toda e qualquer pessoa que tivesse a capacidade de interpretação de um signo, no caso da pesquisa, os signos presentes em uma marca turística.

Complementando essa afirmação, Santaella (2012), ressalta que o ser humano, biologicamente, procura nas imagens, signos que lhe são agradáveis e que tenham relevância para sua interpretação.

Para a validação do número de repostas utilizou-se a métrica descrita por Veal (2011) que sugere a aplicação de 384 questionários para que uma amostra possa corresponder a um universo considerado infinito. Apesar dessa métrica definida por Veal (2011), destacamos que foram obtidos 416 questionários válidos.

Os instrumentos foram aplicados de forma complementar, no entanto, a pesquisa será feita por etapas, em que foi necessário que um passo fosse dado, para que o outro pudesse ser realizado – complementando o ciclo da metodologia.

FIGURA 10 – ETAPAS DA PESQUISA



FONTE: Elaboração própria (2017)

Outro ponto a se destacar sobre o questionário é que para que obtivéssemos os resultados esperados, o seguinte passo-a-passo foi adotado: após a realização das análises feitas pelo pesquisador sobre marcas, elas (as marcas) foram reinterpretadas, desta vez pelos integrantes do grupo focal. As impressões (do pesquisador e do grupo) foram agrupadas de acordo com os níveis de interpretação – emocional, energético e lógico para a composição das afirmações presentes no questionário.

Essas afirmações, por sua vez, foram apresentadas junto com as marcas e as questões (quadro 5), em que o respondente pôde concordar ou discordar através de uma escala *Likert* de 5 pontos. Segundo Churchill Jr., Brown e Suter (2011, p. 238), a escala “[...] é particularmente útil porque permite que os entrevistados expressem a intensidade de seus sentimentos.” Esse agrupamento permitiu a quantificação dos dados e qualificação das associações comuns entre todas as etapas e interpretantes.

Deste modo, o pesquisador pôde inferir se os elementos analisados correspondem ao que a marca pretende comunicar (SANTAELLA, 2015; ECO, 2000; BAUER; GASKELL, 2002).

As etapas da pesquisa podem ser comparadas ao caráter triádico do signo peirceano, em que a primeira etapa corresponde aos ícones; a segunda etapa é um

índice e a terceira etapa é a legitimação da marca, isto é, por meio de associações comuns – ou por regras e convenções culturalmente internalizadas – a marca se conformará como um símbolo (SANTAELLA, 2015; BAUER; GASKELL, 2002; ECO, 2000; IASBECK, 2005).

As questões auxiliaram o pesquisador a balizar as análises e o cruzamento entre os dados encontrados na primeira etapa da análise. Este cruzamento foi feito de modo a agrupar as respostas, permitindo a construção de um panorama comparativo. Esse agrupamento teve por finalidade descrever se a interpretação dinâmica da marca teve semelhança nas três etapas, podendo ser considerado um indicador do potencial de comunicação da marca.

Para a análise dos questionários utilizaram-se métodos e softwares de análise estatística (IBM-SPSS 2.0) como uma forma de complementar as análises qualitativas realizadas nas etapas 1 e 2.

4.5. DADOS SOBRE A APLICAÇÃO DOS INSTRUMENTOS

Neste breve tópico foram descritos algumas das etapas e a forma com que os instrumentos de pesquisa foram aplicados nesta dissertação. A descrição das etapas restringiu-se ao *focus group* e aos questionários, uma vez que, a análise semiótica foi a primeira etapa da pesquisa e deu respaldo para a aplicação dos demais instrumentos.

4.5.1. Focus Group

Para a composição do *focus group* proposto na metodologia desta pesquisa foram escolhidos os seguintes programas de pós-graduação: Biologia, História, Sociologia, Psicologia e Educação. Tais programas foram escolhidos tendo em vista o conceito de comunicação que está implícito nas grandes áreas de pesquisa de cada um (vide quadro 1). Segundo Gomes (2004a), cada uma destas áreas contribui com algum conceito para a comunicação.

Para que a realização do *focus group* fosse possível, um convite eletrônico foi enviado para as coordenações dos programas solicitando que estas repassassem aos alunos um breve questionário. O convite foi enviado no dia 14 de novembro de 2017, no entanto, até o dia 20 do mesmo mês nenhuma resposta havia

sido obtida. O pesquisador partiu então para uma segunda abordagem: ligar diretamente para as coordenações e solicitar o encaminhamento do convite. A partir da segunda tentativa o questionário obteve um número significativo de respostas (31). O montante de respostas obtidas permitiu que o pesquisador sondasse os respondentes para a formação do grupo.

No dia 29 de novembro um e-mail foi enviado para os possíveis participantes do *focus group*, no entanto, a taxa de respostas não foi satisfatória. Outro e-mail foi enviado no dia 04 de dezembro para reforçar o convite da pesquisa. Como o segundo e-mail também não teve uma taxa de respostas que suprisse a necessidade para a formação do grupo, o mestrando optou por convidar alunos do Programa de Mestrado em Turismo (PPGTUR-UFPR) e participantes externos que tinham alguma relação com o pesquisador, essa opção foi utilizada devido a facilidade de acesso aos participantes e também como uma forma de dar prosseguimento a pesquisa.

O *focus group* foi realizado no dia 15/12/17, teve uma duração aproximada de 1h45 e contou com a presença de quatro participantes (dois participantes do programa e dois participantes externos). O *focus group* foi conduzido a partir das três questões presentes no quadro 6, essas questões balizaram os questionamentos do pesquisador/moderador.

Apesar do mínimo necessário para a formação de um *focus group* ser de 6 participantes, a configuração de 4 integrantes caracterizou essa etapa como um *mini focus group* (NYUMBA; WILSON; DERRICK; MUKHERJEE, 2018). Segundo Kamberelis e Dimitriadis (2005), essa abordagem não invalida a metodologia e permite que a moderação seja mais ativa, garantindo que os resultados sejam mais fáceis de se mensurar, uma vez que as respostas e a interação entre o grupo são maiores.

Outro ponto a se destacar é que outra metodologia foi utilizada em conjunto com o *focus group*. A metodologia escolhida foi a “mandala semântica” (KHAUAJA; JORGE; PEREZ, 2007). Essa metodologia consiste no agrupamento de reconhecimentos, representações/atribuições e emoções de uma pessoa e/ou grupo em relação a um produto e/ou sua marca. Essa ferramenta auxiliou o pesquisador – e também os participantes – a ‘quantificar’ suas percepções sobre as marcas apresentadas durante o *focus group*.

É importante frisar que não foram transcritos todos os diálogos realizados durante o *focus group*. O foco da análise centrou-se nos momentos em que os participantes fizeram asserções mais representativas em relação às marcas.

Cada parte dos diálogos foi transcrita e analisada por meio do emparelhamento (LAVILLE; DIONE, 1999) baseando-se na primeira etapa (análise semiótica).

4.5.2. Questionários

Alguns dados sobre o questionário: foram obtidas um total de 416 respostas do dia 31/12/2017 ao dia 22/01/2018. Para que essas respostas fossem coletadas, o questionário foi compartilhado via Facebook, listas de e-mails e grupos em aplicativos de mensagens devido ao alcance multivariado que a internet fornece. Para chegar a formatação final do questionário foram feitos em torno de 10 pré-testes com pessoas externas à academia, procurando adequar a linguagem e a exposição das ideias no instrumento. O questionário foi composto por 104 questões, sendo as primeiras 99 relativas a interpretação das marcas (questões fechadas e avaliadas segundo uma escala de *Likert* de 5 pontos) e outras 5 relativas ao perfil sócio demográfico do respondente. O tempo médio de resposta do questionário era de 12 a 15 minutos. Os dados foram analisados utilizando os programas estatísticos IBM-SPSS.2.0 (comparação de médias) e Microsoft Excel 2016 (gráficos).

4.6 CORPUS DA PESQUISA: AS MARCAS-PAÍS

As marcas-país selecionadas para a análise proposta nesta pesquisa foram escolhidas de acordo com a avaliação do *Bloom Country Brand Ranking: Tourism Edition 2017-2018 (World Economic Forum)*²³ considerando o primeiro lugar do ranking de cada continente.

²³ O *Bloom Country Brand Ranking: Tourism Edition 2017-2018* é um relatório do tipo ranking baseado em dados do *World Economic Forum*, elaborado pela Bloom Consulting. Esse relatório mensura cinco dimensões (atração de investimento, atração de turismo, atração de talentos, fortalecimento da proeminência e fortalecimento de exportações) que estão relacionadas a marca país de um destino, para isso o relatório analisa quatro variáveis (performance econômica, demanda digital, estratégia de marca do país e performance online) para cada dimensão, através destas análises as marcas são ranqueadas por continente.

Essa escolha também é corroborada por Perez (2007, p. 10), quando a autora reitera que “sob a perspectiva da gestão das marcas, a avaliação última do valor da marca é a avaliação pelos resultados, sobretudo quando comparamos com os resultados das marcas concorrentes.” Essa avaliação por resultados compõem os principais indicadores utilizados pela *Bloom* para compor seu ranking.

Foram selecionadas cinco marcas no total, sendo elas: Estados Unidos (Américas), Espanha (Europa), África do Sul (África), Tailândia (Ásia) e Austrália (Oceania). No quadro 6 é possível observar o nome de cada marca, a que país pertence e o órgão responsável por sua gestão.

QUADRO 6 – MARCAS

PAÍS	ÓRGÃO RESPONSÁVEL	MARCA
<i>Estados Unidos</i>	Brand USA	Visit USA
<i>Espanha</i>	Turespaña	España
<i>África do Sul</i>	Brand South Africa	South Africa: Inspiring New Ways
<i>Tailândia</i>	Tourism Authority of Thailand	Amazing Thailand
<i>Austrália</i>	Tourism Australia	There's Nothing Like Australia

FONTE: Elaboração própria (2017)

As marcas foram analisadas com base no sincretismo (imagem + texto) sob a perspectiva da semiótica e seguindo as etapas propostas nesta metodologia. As representações das marcas encontram-se ilustradas nas figuras seguintes.

FIGURA 11 – VISIT THE USA



FONTE: <https://goo.gl/L2FUPD> (2017)

FIGURA 13 – SOUTH AFRICA



FONTE: <https://goo.gl/tkguAq> (2017)

FIGURA 12 – ESPAÑA



FONTE: <https://goo.gl/fohhb6> (2017)

FIGURA 14 – AMAZING THAILAND



FONTE: <https://goo.gl/ERM6Wj> (2017)

FIGURA 15 – AUSTRALIA



FONTE: <https://goo.gl/ZY2g9T> (2017)

Por fim, através destes instrumentos e da análise destas marcas, conseguiremos alcançar os objetivos propostos nesta dissertação, permitindo o entendimento do potencial comunicativo das marcas e sua capacidade de significar o destino dentro de um processo de comunicação.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nos capítulos anteriores discutimos as questões teóricas e metodológicas desta dissertação. No presente capítulo, analisamos as marcas e desvelamos os signos presentes e que compõem a comunicação turística. É importante frisar que assim como a metodologia, esse capítulo também foi dividido em três partes e/ou etapas.

A primeira etapa foi composta pela análise semiótica das marcas turísticas sob a luz das teorizações de Santaella (2012; 2015), Santaella e Nöth (2004), Perez (2004), Farina (1982) dentre outros autores importantes para esse trabalho. Reitera-se que a análise das marcas foi feita sob a luz da semiótica peirceana, considerando a tricotomia do signo, isto é, a partir da “[...] decomposição de seus elementos básicos para que possam ser avaliadas suas qualidades específicas e as relações que eles estabelecem entre si na constituição do conjunto” (SANTAELLA, 2012, p. 35), em que “cada uma dessas expressões dará subsídios para as mais imponderáveis explorações publicitárias e promocionais, em distintos veículos, construindo assim os sentidos da marca, ou em uma linguagem mercadológica, seu posicionamento competitivo” (COSTA; BORGES; PEREZ, 2010, p. 60).

A segunda etapa foi realizada através da análise das falas dos participantes do *focus group* em relação às asserções feitas pelo pesquisador na primeira etapa. Essa análise funcionou como uma avaliação para o processo de interpretação dos signos realizado pelo pesquisador.

A terceira e última etapa foi constituída pela análise dos questionários que foram aplicados ao público especificado na etapa 3 (figura 10). Essa etapa de análises funcionou como uma reafirmação para a interpretação semiótica realizada na primeira etapa. O questionário foi constituído por 3 questões que se desdobraram em asserções passíveis de avaliação (*Likert*) pelo público da pesquisa.

No entanto, qual o motivo de três análises de um mesmo objeto? Simples, o signo é um elemento multifacetado. Procurando elucidar algumas faces de um mesmo signo, o pesquisador se propôs a realizar uma triangulação entre métodos a fim de garantir a rigorosidade da metodologia. A triangulação funcionou como uma prova da validade e aplicabilidade da semiótica como uma metodologia para a análise da comunicação no turismo através das marcas. turismo

5.1. QUERO VIAJAR PARA LÁ! OS SIGNOS NAS MARCAS TURÍSTICAS

Começaremos a análise das marcas a partir do aporte fornecido por Santaella (2012) e Perez (2004), ambas as autoras, em seus livros, descrevem roteiros e linguagens específicas para a denominação dos signos em uma marca ou imagem. Sendo assim, iremos nos apropriar da linguagem semiótica e dos ensinamentos das autoras para desvelar cada uma das marcas turísticas que integram o corpus desta pesquisa.

É importante ressaltar que as marcas foram analisadas segundo a perspectiva de mundo do autor, ou seja, de acordo com a visão epistemológica fornecida pela corrente semiótica peirceana – houve a busca de outras fontes de informação em alguns momentos. Frisa-se que se estas marcas forem analisadas sob uma outra perspectiva os resultados podem variar em certos graus de interpretação dos signos.

Como ressaltava Santaella (2012), a semiótica é um percurso metodológico e assim como qualquer outra metodologia – principalmente as qualitativas – é passível de gerar resultados diferentes, haja visto o papel desempenhado pelo pesquisador na análise dos dados.

Outro ponto a se destacar é o recorte temporal desta análise. A análise foi feita entre os meses de setembro e outubro de 2017, ou seja, temos uma ‘fotografia’ das marcas aqui analisadas. Essa fotografia é um recorte espaciotemporal que ‘congelou’ um determinado momento, e foi frente a esse momento que as análises aconteceram. Essa explicação serve como um aporte para futuras análises das mesmas marcas, pois, em um ano, um mês ou em uma semana, essas marcas podem passar por uma reformulação.

Neste trabalho, os signos contidos nas marcas foram analisados em suas mais diversas expressões frente ao arcabouço teórico do pesquisador – baseando-se em asserções de alguns semióticos – e restritos a um determinado tempo.

Sem mais delongas, vamos às análises.

5.1.1. A grandeza dos USA

A primeira marca a ser analisada é a “*VisitTheUSA*”. Essa marca foi criada pela Brand USA para designar as ações promocionais relacionadas ao turismo nos

Estados Unidos (BRAND USA, 2017). No entanto, quais são as qualidades, índices e as convenções culturais representadas nesta marca?

FIGURA 16 – VISIT THE USA



FONTE: <https://www.visittheusa.com/> (2017)

A partir da leitura da imagem em suas qualidades é possível notar que as cores utilizadas para a composição do logotipo são predominantemente frias. Em contraste com o fundo branco, vemos os textos da imagem em um tom de azul muito escuro. As cores escolhidas fazem alusão a duas das cores da bandeira americana. As cores frias, por natureza, indicam sentimentos de segurança, tranquilidade, confiança, equilíbrio e profissionalismo (FARINA, 1982). Essas cores, aqui representadas na marca, dão o tom ao turismo que poderá ser encontrado nos Estados Unidos ou que a entidade responsável pela marca espera que sejam percebidos. Segundo um estudo realizado pela Brand USA em 2016, países como Brasil, China, Japão, México dentre outros, reconhecem a marca como uma representação de turismo nos EUA (BRAND USA, 2017).

É possível afirmar que ao utilizar cores frias na composição da marca, transmitem-se aspectos de um turismo organizado e seguro, dando uma sensação de tranquilidade e acolhimento ao turista que visita o destino. Farina (1982, p. 201) destaca que a combinação azul e branco é “estimulante, predispõe à simpatia [...]”, essa combinação, na marca, é uma forma de mostrar a hospitalidade oferecida pelo destino.

Outro aspecto interessante na utilização desse tom de azul em contraste

com o branco é a saturação²⁴ da cor. Aqui, entramos na análise de um aspecto que está ligado a associação visual de quem interpreta a marca. Segundo Perez (2004, p. 79) “[...] quanto mais saturada a cor, maior a sensação de que o objeto está se mexendo.” Essa relação entre a saturação das cores e objeto se dá através de uma relação sintática de inclusão através da pictorialização da sigla ‘USA’. É possível notar que a sigla que designa *United States of America* (USA) é composta por diversos pontos que se aproximam formando a sigla. **A saturação e essa pictorialização não foram feitas a esmo, referindo-se ao movimento de uma viagem os pontos indicam o deslocamento do turista** (grifo do autor).

Outro ponto a se observar na imagem são as linhas da marca e do texto, a escrita, tanto na sigla quanto no slogan não apresentam serifa²⁵, esse aspecto dá um tom orgânico a escrita e uma sensação agradável aos olhos, pois remetem a formas naturais. Essa organicidade nas linhas que compõe a imagem permite que o intérprete deixe-se levar pela própria interpretação. O aspecto sugestivo da imagem é atribuído justamente pela configuração das linhas que a compõem.

Não existe uma simetria clara entre as letras vistas na marca, no entanto, existe uma relação entre as proporções da sigla e do slogan. A sigla se impõe sobre o slogan, tanto por ter sido grafada em letras maiores quanto pela sua posição na imagem, entretanto, apesar deste contraste, há uma relação indicadora de contiguidade²⁶, pois o slogan se refere a sigla e vice-versa (SANTAELLA, 2012).

Ao se tratar da forma da marca é possível estabelecer uma relação de liberdade no contraste entre o fundo e a palavra. Nesta imagem, delimitou-se²⁷ o que pode ser observado através de uma ‘moldura’ na imagem. No entanto, essa marca, ao ser utilizada em qualquer fundo branco ou de outra cor não limita a visão do intérprete, o que denota um sentimento de infinidade, ou seja, o turismo não é limitado, o ‘movimento’ de turistas pode – e deve – ser infinito, pois segundo a Brand USA essa multiplicidade de mercados gera divisas para o país.

²⁴ A saturação se refere à pureza de uma cor com respeito ao cinza. As cores menos saturadas tendem para uma neutralidade cromática, inclusive para um acromatismo. São, por isso, sutis e tranquilizadoras. Quanto mais intensa e saturada é uma cor, mais expressividade ela adquire (SANTAELLA, 2012, p. 37).

²⁵ Serifa: Pequeno traço ou espessamento que remata, de um ou ambos os lados, os terminais de determinadas letras; filete, rabisco, remate. (MICHAELIS, 2017)

²⁶ A mera contiguidade espacial (justaposição) entre texto e imagem serve como um índice que conecta o signo verbal com o visual (SANTAELLA, 2012, p. 120).

²⁷ Utilizou-se essa delimitação devido as diretrizes da ABNT e da estrutura proposta para a dissertação.

Ao se observar as relações indiciais na imagem é preciso considerar em que contexto ela se encontra inserida. Anteriormente, foi explicitado que essa é a marca referente ao turismo dos EUA, entretanto, quais os traços de identidade? Referentes? A quem se destina?

Essas três questões podem ser respondidas quando entendemos a finalidade desta marca: promover o turismo dos Estados Unidos. Caso a sigla fosse isolada do texto que está abaixo não teríamos uma indicação clara do que essa imagem representa, a não ser a sigla USA. A complementariedade trazida pelo slogan é o que dá sentido à marca como um todo e permite a produção de significados indiciais sobre ao que ela se refere.

A indicação do slogan “*VisitTheUSA*” é o que permite que o aspecto singular-indicativo seja perceptível na marca. A marca é denotativa até certo ponto, no entanto, ao inserirmos essa marca em um contexto de representação de um existente, através de um documento, um site, uma campanha impressa etc. revelamos com certa clareza seu aspecto indicial, tornando a marca um índice que se refere ao turismo nos EUA. Os índices funcionam dessa forma, quando inserimos o signo em um determinado contexto existencial, os índices se revelam, passam a fazer sentido e a produzir sentidos em um interpretante (PEREZ, 2004; SANTAELLA, 2015).

Outro aspecto presente no slogan é a indicação de um domínio de internet ‘.com’, a utilização deste complemento no slogan leva o intérprete da marca ao site oficial de turismo do EUA. Essa estratégia de sugestão presente no slogan é outro ponto que contextualiza as relações indiciais presentes nesta marca. Ao inserir o intérprete em um ambiente dominado pela marca e referir-se diretamente ao destino, se produz um ambiente propício para que se contextualize a mensagem transmitida pela marca. Essa capacidade indicial é o que faz com que o referente (o turismo nos EUA) releve seu sentido.

Já passamos pelos aspectos qualitativos icônicos, pelos singulares indiciais e agora entraremos no campo legi-simbólico da marca. Essa última instância de análise da marca centra-se justamente no aspecto pictórico da palavra ‘USA’.

A sigla USA é utilizada para designar a abreviação de *United States of America*. Por convenção, a sigla USA é conhecida em quase todo o mundo, pois é a sigla utilizada para designar os Estados Unidos da América (EUA) (nome oficial traduzido para o português) em qualquer parte do mundo. Mesmo para países que

não utilizam o alfabeto romano em seu sistema de escrita, a sigla USA é reconhecível devido ao alto nível de propagação da cultura desse país, a sigla foi exportada mundo afora.

Ao torna-la um construto pictórico composto pelos ‘pontos’ reforça-se a ideia da grandiosidade e expansão do país, pois não é preciso criar uma nova imagem ou mesmo idealizar uma marca fantasiosa, a simples força da sigla USA se impõe como um meio de reconhecimento por meio da convenção. Desta convenção surgem os aspectos simbólicos representados pelos EUA para o mundo.

Aproveitando-se dessa grande influência que é exercida pelo país, a marca turística segue o mesmo fluxo oportunizado por esse alcance. Outro aspecto simbólico está na grafia do slogan. É interessante notar o discurso imperativo presente no slogan “*VisitTheUSA*”, a forma com que o slogan foi redigido indica uma frase no imperativo “Visite os EUA” essa construção sintática aumenta o poder da estratégia de persuasão da marca. De uma forma explícita o slogan ‘ordena’ que você visite os EUA, porém, na mente do consumidor, essa ordem não é processada como tal, ela é vista como uma sugestão, que inconscientemente pode ser acatada ou não. Segundo Santaella (2012) a informação na publicidade não visa só informar, mas sim informar e convencer – e o slogan faz bem seu trabalho.

A força simbólica presente tanto na sigla quanto no slogan é reforçada pela grafia do ‘The’ (artigo definido utilizado para definir O (s) ou A (s) em inglês) em maiúsculo. Essa expressão pode parecer em primeiro momento apenas um detalhe estético ou uma frivolidade visual.

Porém, olhando para esse detalhe através de uma convenção simbólica, sempre que se utiliza um artigo definido em maiúsculo no meio de uma frase indica-se a importância ou o destaque da pessoa, entidade, objeto (e.g.: Ele é O cara! Essa música é A música). Ao apresentar isso no slogan “Visit The USA” reforça-se o caráter da tradição do destaque. Essa convenção visa reforçar e estabelecer a identidade do país, anunciando que ele é O melhor destino ou A melhor escolha para o turismo. Um sentimento interiorizado pelos americanos e que se expressa na marca do país.

Em síntese, a marca turística dos Estados Unidos é rica em sugestões e significados (em geral, as marcas têm essa função), criada através de um processo de pictorialização de uma sigla em que se destacam os aspectos de deslocamento e chegada ao país. Essa imagem trabalha junto com o slogan para que se criem os

significados e se fortaleçam processos de reconhecimento simbólico. Atraindo a atenção do consumidor/intérprete e sugerindo que este visite o país. A marca, deste modo, cumpri com sua função de comunicar o destino, uma vez que traz em seu slogan um ‘algo a mais’, que permite (sugere de forma implícita) que o interpretante siga um caminho através de uma espécie de *hiperlink* para conhecer mais sobre o turismo em seu país.

5.1.2. O surrealismo da Espanha

Dando continuidade à nossa viagem pelos signos presentes nas marcas turísticas, vamos para a Europa, mais precisamente, para a Espanha.

FIGURA 17 – ESPAÑA



FONTE: <http://www.spain.info/> (2017)

A marca turística da Espanha é uma das marcas mais antigas entre as marcas-país presentes neste estudo. A marca, conhecida também como Sol de Miró, foi inspirada pela obra original (de mesmo título) do pintor Joan Miró. A marca foi concebida no ano de 1983 pelo pintor espanhol e cedida ao governo daí em diante passou por inúmeros slogans, no entanto a marca nunca foi alterada (MARCOS, 2014; TURESPAÑA, 2017).

Começando as análises pelos elementos qualitativos da marca (forma, cor, textura, tamanho, simetria etc.), podemos notar que as cores quentes dominam a marca. O grande círculo vermelho no centro captura a visão do intérprete em contraste com o preto e o amarelo, a imagem ‘força’ a visão do observador a focar-

se especificamente naquele ponto. As cores quentes são responsáveis por despertar sentimentos como o otimismo, a clareza, a alegria, a excitação, a confiança dentre muitos outros sentimentos positivos no observador (FARINA, 1982). Todas essas cores são contrastadas pela neutralidade do preto e do fundo branco da figura, deixando ainda mais evidente o papel das cores quentes na captura do olhar. Outro ponto que chama a atenção está no ‘pé’ da letra A ao final de España, o pequeno ponto verde que se sobressai das demais cores quentes, o verde, nesse caso, representa sensações ou emoções ligadas ao bucolismo, a natureza, ao pacifismo e ao descanso.

O preenchimento das letras em pontos específicos com as cores do ‘sol’ vermelho também capturam o olhar do observador, reforçando a expressividade da marca. A saturação das cores é um ponto de destaque nesta marca, uma vez que, ao saturar as cores, cria-se uma ilusão de movimento, tanto do círculo vermelho quanto no traço amarelo e no preenchimento das letras (PEREZ, 2004).

As formas presentes na marca também são outro aspecto que saltam aos olhos, as linhas que compõem a marca são em grande maioria curvas e orgânicas, o texto España não apresenta nenhuma linearidade ou mesmo simetria entre as letras que o compõem. Ao arranjar os elementos gráficos dessa forma, o design da marca torna-se mais orgânico lembrando as formas presentes na natureza, tal como a indiscutível alusão ao sol feita através do grande círculo vermelho no centro, na escrita à mão e rápida dos tipos que compõem a palavra logo abaixo da figura. A rapidez no traço e a não linearidade da escrita representam algo que foi feito rápido (não confundir com desleixo), uma grafia que sugere movimento, alegria e intensidade em se aproveitar o momento em que foi feita. Voltaremos a falar da grafia utilizada quando tratarmos dos índices.

Um aspecto que chama a atenção nesta figura é o contraste entre o preto e as demais cores no plano, um traço característico da pintura de Miró. Os traços em preto definem muito bem os contornos das cores, atraindo a visão do observador para pontos específicos na pintura (marca), essa ‘técnica’ cria uma espécie de moldura que direciona o olhar do observador.

As qualidades da marca não se exaurem no que foi dito, até porque, segundo Santaella (2012, p. 144), [...] qualidades não têm limites muito definidos, de modo que seus efeitos não são, por isso mesmo, passíveis de mensuração”. No entanto, ao atentar-se ao objetivo deste trabalho, a comunicação turística, a marca,

em si, atende a esses objetivos, destacando elementos que são comuns e presentes no dia-a-dia dos espanhóis.

Continuando a análise dessas qualidades, nota-se que a expressividade também é um traço presente na marca. Através do contraste entre forma e texto cria-se uma interação pragmática ao observar que as cores na palavra indicam pontos de atenção na imagem acima. A escrita rápida e disforme da palavra '*España*' assemelha-se a um bilhete, à uma informalidade, representando a alegria ou até mesmo um grito vibrante que irrompe em uma situação como uma viagem ou ao nascer do sol em alguma planície do país.

A relação entre texto e imagem também é definida através da complementariedade entre os dois (contiguidade), até porque, a marca, neste caso, é uma coisa só, texto e imagem apresentam uma relação sincrética que permite a produção de sentidos e significados presentes internamente na imagem.

Os aspectos qualitativos da imagem são muitos e são um dos pontos que mais chamam a atenção nesta imagem. Por ser rica em contrastes, a imagem é capaz de levar o observador a uma contemplação demorada sobre cada um dos aspectos que a compõem. A marca permite inúmeras aproximações e significações, mas é no nível dos índices que algumas destas associações podem ser elucidadas com mais clareza, uma logo que centra sua interpretação em exercícios de decifrar e olhar (PEREZ, 2004).

Quanto às relações indiciais presentes nesta imagem, são variadas e pontuais, o que torna razoavelmente simples definir os contextos em que a marca se encontra e quais as impressões que esses índices são capazes de produzir ao conectarem a marca ao seu existencial.

Quanto aos elementos indiciais presentes na imagem, as relações nos levam a associar, tanto por semelhança como por cor, a imagem do círculo vermelho ao sol, não há indicação mais clara do que essa na marca. A Espanha, por ser conhecida como um destino caloroso, reflete no vermelho intenso o calor de seu verão, tanto na recepção dos turistas quanto no clima, o sol se torna presente nesta marca como um sinsigno indicial da presença do sol. O sol é considerado sagrado para algumas religiões e um símbolo de renascimento, na marca, pode representar a importância do turismo para o país.

Nesse contexto, cabe uma explicação histórica para entender essa relação. A marca remete a um período de expansão do turismo espanhol, em que houve um

boom do turismo mundial como forma de recuperação econômica para alguns países. A Espanha não ficou atrás e, através de sua campanha de promoção acompanhou as tendências mundiais aproveitando a efervescência dos Jogos Olímpicos realizados em Barcelona em 1982. Sendo assim, a marca se insere em um contexto de competitividade turística da Espanha com outros países (MARCOS, 2014; TURESPAÑA, 2017).

Mais do que somente esse contexto, através das relações de semelhança pode-se ainda inferir sobre o brilho do sol representado pelo asterisco em cima do semicírculo amarelo. Outra relação desta marca é a com seu contexto de criação, Miró seguia a corrente surrealista das artes e suas pinturas eram marcadas pela fuga dos traços perfeitos e simétricos das pinturas renascentistas ou clássicas.

A preocupação com a forma não era um traço característico dessa corrente artística (SANTAELLA, 2012). Por esse motivo, a marca apresenta tamanha expressividade, sugerindo movimento, dinamismo e sentimentos positivos. Existe, implicitamente na marca, uma espécie de grito, ao ler de forma mais rápida a palavra '*España*' o observador é impelido a sentir a marca, começando com grafia mais forte da letra 'E' e terminando de forma mais suave na letra 'A'.

Outra relação indicial desta marca é feita através da representatividade das cores. Apesar das cores estarem centradas principalmente nas relações dos qualisignos icônicos. Elas remetem diretamente a bandeira da Espanha. O vermelho representando a valentia do povo espanhol e o amarelo as riquezas e a alegria do povo, mesmo o verde, que aparece timidamente, têm sua função, representando as joias da coroa espanhola e a natureza da paisagem do país.

O preto que acompanha e contorna alguns elementos da marca tem uma estreita ligação com a obra de Miró, o pintor utilizava muito dos traços fortes da cor preta para a composição de suas obras, deste modo, fica evidente que a marca é uma composição do autor (VEJA, 2015).

Por fim, é na questão simbólica que findamos parte de suas possíveis significações. Alguns dos elementos simbólicos presentes na marca já foram desvelados quando se tratou dos índices, até porque é complicado segmentar todos os significados de uma marca. Retomando alguns pontos vistos nos índices e em seu contexto, faremos a análise dos símbolos desta marca.

Servindo-se primeiramente do sol, identificamos ser a principal fonte de simbologia desta imagem. O sol representa, para muitas culturas, questões como o

sagrado (e.g. ostensório católico), o renascimento (e.g. Rá: o deus do sol egípcio), o calor, dentre outros. No caso da marca, o sol não representa somente o sol e o calor do turismo espanhol. Estando acima da palavra '*España*', cria-se uma relação de dominância (SANTAELLA, 2012). No entanto, essa dominância não é algo que subjuga a palavra. Aparecer sob a égide²⁸ do sol representa uma benção, uma proteção do astro rei sob o país. Nesse aspecto, a justaposição do sol sobre a palavra simboliza um aspecto de proteção ao turismo espanhol, quase como um rito sagrado, um arquétipo (SANTAELLA, 2012).

A força simbólica da marca se concentra justamente na identificação do sol, esse símbolo é uma realidade universal para todos os seres humanos – creio ser quase impossível existir uma pessoa que não saiba o que é o sol – logo, estar presente em uma marca turística intensifica a produção de sentidos relacionados ao turismo daquele país. Conforme destacam Costa, Borges e Perez (2010), a força simbólica contida em uma marca é o que a diferenciará em um contexto mercadológico perante a outros concorrentes. Ao exacerbar a simbologia do sol, a Espanha consegue se comunicar de forma ampla e enfática com seu consumidor real e potencial. A intenção da marca não se centra simplesmente na interpretação, ela centra-se no seu potencial de venda e de representação do destino através de seus signos.

5.1.3. A inspiração Sul-Africana

Seguindo com nossa viagem pelos signos das marcas, partiremos para o continente Africano, um lugar místico, o lugar onde a vida originou-se: o berço da humanidade.

A marca analisada corresponde a África do Sul, a criação da marca coincide com a criação do órgão *Brand South Africa* no ano de 2002. Com o intuito de promover a África do Sul de forma positiva e expandir a marca para todo o mundo, o órgão criou a marca com inspiração na bandeira africana (BRAND SOUTH AFRICA, 2017). A marca não foi criada especificamente para o turismo, no entanto, foi adotada pelos órgãos oficiais do país como uma forma de unificar a imagem do país.

²⁸ Pessoa ou algo que ajuda, socorre, presta auxílio; amparo, defesa, proteção (MICHAELIS, 2017)

FIGURA 18 – SOUTH AFRICA



FONTE: <https://www.brandsouthafrica.com/about-us> (2017)

Após esse breve histórico sobre a criação da marca, vamos às análises. Desvendar as qualidades, os índices e os símbolos presentes nesta marca não é um trabalho tão complicado, porém, é preciso se atentar aos detalhes e elementos que compõem a marca.

Começemos com as cores presentes na marca. Há uma grande predominância do preto em grande parte da marca, nessa forma é possível notar a inscrição *South Africa* em branco em uma grafia cursiva²⁹. As demais cores que compõem a marca são o amarelo, o verde, o branco, o vermelho e por fim o azul.

As cores têm uma representatividade muito grande em qualquer marca ou produto, na marca do país não seria diferente. Tais cores são emblemáticas, pois também estão presentes no dia-a-dia dos povos africanos. Como uma marca que foi adotada pensando em uma agenda de promoção positiva para o país, as cores têm uma função muito importante a desempenhar.

Por meio de associações qualitativas e a partir das impressões despertadas pelas cores, é possível afirmar que o preto é um sinal de seriedade ou de luxo e exclusividade (FARINA, 1982), no entanto, ao trazer essa associação para um viés mais cultural, nota-se que o preto representa o povo africano, majoritariamente da cor preta. O contraste com o branco da inscrição é o que dá o tom a grandiosidade do povo africano.

As demais cores como o amarelo, verde, azul e vermelho representam características do país, o amarelo, como em outras bandeiras mundo afora, representa as riquezas do continente e pode representar também a alegria e o sol. O verde representa a exuberância da natureza presente no continente, principalmente

²⁹ Diz-se de ou letra manuscrita que, numa palavra, se liga à letra anterior e à posterior (MICHAELIS, 2017).

na África do Sul, o vermelho é uma cor que representa o movimento, o esplendor, a intensidade dos ritos e da vida africana, está ligada também ao sangue, uma vez que o continente africano foi e é marcado por constantes guerras civis e tribais. O azul representa o céu e as águas do continente, através de uma interpretação afetiva o azul pode representar o infinito e a paz (em oposição ao vermelho) e a viagem (FARINA, 1982). O branco que toma conta da parte debaixo da imagem e de dois traços diagonais em cima e embaixo trazem à tona um aspecto de paz, harmonia, o otimismo e o povo branco que também vive na região.

Quanto as formas presentes na marca, essas também têm muito a revelar. Desde a grafia das palavras até a disposição das cores ao se oporem no plano da marca. Essas oposições e interações entre as cores são as responsáveis pela produção de sentidos desta marca, o observador, ao olhar para estas oposições e, ao conhecer o mínimo do significado das cores é capaz de interpretar o que a marca quer comunicar.

As formas que compõe as cores são simétricas entre a parte debaixo e a parte de cima, no entanto, ao olharmos horizontalmente a direção das cores e a da forma de seta para a direita passam uma sensação de movimento, progresso, quase como se a marca indicasse para que o olhar do observador acompanhe a direção das cores rumo a direita. Essa disposição pode ser vista como uma estratégia de persuasão relacionada ao movimento, ao avanço e até a própria viagem.

Ao associar a oposição entre as cores é possível notar a dominância do preto sobre as demais cores que compõe essa marca e até mesmo sobre a inscrição que se encontra no centro. O amarelo e o verde são 'quase' triângulos formando dois 'Vs' na horizontal, sendo que o amarelo é mais estreito que o verde, dando a entender que a predominância da natureza sobrepuja a riqueza ou que a natureza é o que protege essa riqueza.

O branco, na figura, segue o mesmo movimento na diagonal, tanto na parte de cima quanto na parte debaixo, na marca, o branco é responsável pela separação entre o vermelho e o azul, representando uma espécie de fronteira de paz entre o sangue do vermelho e a serenidade do azul, essa alusão pode ser vinculada as questões culturais, que, por muito tempo, assolaram o país.

Quanto as relações entre texto e imagem e sobre a própria grafia dos textos podemos destacar dois aspectos. Sobre a inscrição '*South Africa*' é possível observar que a grafia não apresenta serifa, o que dá um aspecto mais harmônico e

despojado à escrita. Esses dizeres foram escritos em uma espécie de letra cursiva (de mão) o que torna a forma mais natural ao olhar do observador e passa um sentimento de acolhimento, quase como uma carta escrita à mão por um amigo ou pessoa querida. Essa inscrição também pode ser associada ao ritmo. A música, para os africanos, é um aspecto muito representativo em suas vidas, ritos religiosos, cerimônias, festas e muitos outros aspectos são ligados a musicalidade e ao ritmo, muitas das representações místicas dos africanos ocorrem por meio da música. A inscrição, ao ser grafada de forma cursiva, imprime o aspecto de ritmo, tal qual um corpo que dança ao som de uma música tradicional.

O outro texto a ser observado na composição é o slogan '*Inspiring new ways*' (inspirando novos caminhos, em tradução livre). Essa inscrição é diferente da grafia que se encontra na parte de cima da marca, a escrita utilizada é a de forma, o que dá um aspecto mais oficial a inscrição. O slogan foi criado a partir de uma pesquisa com os sul africanos como forma de substituir o antigo slogan do país, procurando gerar um sentimento mais positivo em relação a imagem do país (BRAND SOUTH AFRICA, 2017). Essa inscrição, por si só já aciona uma questão indicial ao propor uma nova maneira, essa inspiração é a forma que o país encontrou para mostrar que é possível olhar a África do Sul de forma diferenciada.

Ainda sobre os aspectos qualitativos da marca, nota-se que as linhas que compõem todo o desenho são sempre retas e bem definidas, não apresentando contornos que as separam, essa não separação indica a confluência de um objetivo em comum e a retidão significa a força e a precisão em contraste com a organicidade da palavra inscrita na marca. A relação entre texto e imagem se configura como uma relação sintática de inclusão do tipo indicial, em que o texto funciona como um indicador do que a imagem se refere (SANTAELLA, 2012). A relação também se apresenta como uma forma de complementariedade, visto que a imagem sozinha transmitiria menos significados sem sua inscrição e o slogan.

Passando dos aspectos qualitativos aos indiciais vamos reafirmar algumas asserções que já foram descritas, no entanto, é necessário reforçar alguns contextos para que fiquem claras as questões de identidade e dos referentes da imagem.

Quanto aos aspectos indiciais da marca, podemos ressaltar sua importância para o turismo e para a imagem do país. Por ser uma alusão à bandeira da África do Sul, a marca traz consigo uma aura de nacionalidade, representando o povo e a cultura do país. As cores em aspectos qualitativos falam por si, mas é quando

colocamos a marca dentro do contexto da nacionalidade que o seu verdadeiro propósito se destaca.

A África sofreu durante muito tempo com um regime de segregação chamado *apartheid*, que pregava a exclusão e a separação entre brancos e negros, principalmente na África do Sul. Quando Mandela assumiu a presidência em 1994, depois de anos como prisioneiro, a atual bandeira da África do Sul foi adotada, representando o fim do regime de segregação e a união entre os povos. Essa representação é vista nos traços da bandeira e também na marca país, que se assemelha com a bandeira original, incluindo os dizeres *South Africa* e uma contração das linhas originais (BRAND SOUTH AFRICA, 2017).

Ao contextualizar o período histórico que antecede a criação da marca, notamos que os índices presentes nela começam a fazer sentido, ou seja, a conexão com seu princípio existencial, a imagem da bandeira, aqui representada de forma mais concisa, faz com que o observador pense em uma marca, que acima de tudo, representa a união do país e celebra o fim de um regime de segregação racial. A construção de sentidos neste caso é figurativa e precisa ser contextualizada para que o observador a entenda. No entanto, essa figuratividade não vai tão longe a ponto de fazer com que o observador perca esse sentido fundamental.

Outro aspecto que figurativiza essa relação indicial é o slogan presente na marca. O slogan '*Inspiring new ways*' vem como uma forma de mostrar que a África não é mais um país visto com uma párea, mas sim como uma nova potência global. A transição entre o antigo e o novo slogan marca justamente essa nova era em que a África do Sul se encontra. Essa transição no próprio país contextualiza o novo slogan e simboliza que a África do Sul mudou e que é capaz de inspirar novos caminhos para quem a visita.

Sobre o aspecto simbólico, a marca por si só já carrega uma força muito grande ao ser uma representação da bandeira. Ao ser representada pelas cores e pelas formas semelhantes a marca carrega toda a simbologia que uma bandeira tem para seu país. Questões como respeito, sentimento de nacionalidade e pertencimento também estão inseridos nesta marca. A simbologia que está impressa nessa marca faz alusão a soberania do povo e ao esforço e vitória sobre um regime de opressão. Como contextualizamos nos índices, a bandeira foi adotada logo após o fim do *apartheid* (objeto existencial em relação ao regime, representado através

das listras brancas), a marca, apesar de ter sido elaborada muito tempo depois, tem a finalidade de transmitir essa essência.

A força simbólica é reforçada pelo slogan, segundo a Brand South Africa (2017), o novo slogan foi criado após uma intensa pesquisa com os cidadãos do país, deste modo, é uma representação do que o povo é e de como estes locais veem seu país. A força simbólica contida no slogan é o que representa o sentimento de progresso e positividade quanto a futuro do país.

Em suma, a marca da África do Sul consegue demonstrar através de sua expressividade toda uma carga emocional, indicial e simbólica ao ser analisada dentro da perspectiva semiótica. Essa marca, assim como as demais precisa ser contextualizada para que seja lida de forma integral, o exercício de interpretar cada detalhe é o que faz com que a marca se comunique com seu observador. A produção de sentidos se encontra muito mais presente no âmbito emocional do que nas demais categorias que compõem o significado desta marca.

5.1.4. O sorriso da Tailândia

O próximo destino a ser analisado é a Tailândia, vamos empreender uma viagem ainda mais mística por um país que é cercado de ritos e tradições. Quais os significados, os sentidos e as emoções que sua marca desperta no observador? Veremos a seguir o quanto essa marca tem a significar.

FIGURA 19 – AMAZING THAILAND



FONTE: <https://www.tourismthailand.org/home> (2017)

A marca turística da Tailândia foi criada como uma alternativa para fortalecer seu mercado turístico após o país sair de uma grave crise na economia em 1997,

desde então, a marca *Amazing Thailand* vem representando o turismo no país (ROLL, 2015).

Segundo a *Tourism Authority of Thailand* (2016), após a implementação da marca e a partir de constantes reformulações e campanhas de marketing sobre a marca, o país, em 2015, teve um retorno de 1,4 trilhões de *bahts* (moeda oficial do país), esse montante é equivalente a mais ou menos 1,3 bilhões de reais e aumentou suas chegadas de turistas internacionais para 29,8 milhões, as viagens domésticas foram de 138,8 milhões.

Após esse breve histórico sobre a criação da marca, vamos analisar quais os signos que a compõem, iniciando a análise em suas qualidades, passando pelos índices e pelos símbolos que formam a marca da Tailândia.

Em primeiro momento, vamos nos ater às cores presentes na marca. A marca é composta basicamente por três cores, o branco visto em todo o fundo, o amarelo e o rosa que dão forma as palavras. Essas cores tem uma força muito expressiva na marca e principalmente por seu contraste com o fundo branco. O amarelo indica a riqueza, a felicidade e a prosperidade. A cor rosa que compõem grande parte das letras que fazem parte da grafia da palavra representa a amizade, a alegria e a vibração. O branco do fundo representa a leveza e a paz que uma viagem pode trazer. As cores se repetem e se entrelaçam constantemente, reforçando a consistência e a representatividade da marca como um todo.

As cores, ao se entrelaçarem e se sobreporem apresentam uma gradação que não é natural, ou seja, o amarelo e o rosa não estão próximos na escala cromática. No entanto, na figura, essa transição dá um tom de leveza aos traços existentes e a falta de um traço que contorne as figuras dá a impressão de expansividade das cores sobre o fundo branco, esse fato pode denotar sentimentos de liberdade e felicidade já que os significados impressos nas duas cores têm relação com sentimentos positivos.

Essa escolha de cores também remete a elementos que são muito presentes na vida dos tailandeses, tais como o amarelo representando o ouro dos templos budistas e a cor rosa que é cor da flor de lótus e também da seda que é produzida no país.

A ênfase em cores que tem ligação com o país, o amarelo e o rosa, reforçam sentimentos de nacionalismo e identidade do povo tailandês. Essa

reafirmação de cores comuns ao cotidiano das pessoas é uma forma de reforçar a identidade presente na marca (SANTAELLA, 2012).

Nos atendo agora às linhas e à composição da figura, descreveremos como o design também afeta os sentidos e a impressão que o observador tem das qualidades que são intrínsecas à marca.

Em toda a marca as linhas curvas ou arredondadas dominam a figura, como a marca é basicamente um pictograma da palavra *Thailand*, escrito de uma forma estilizada. Algumas das linhas que compõem a palavra *Amazing*, apresentam um aspecto reto, o que dá um caráter mais centrado para a marca, uma vez que as linhas retas têm uma conotação que está mais associada à seriedade e dão um tom de oficialidade à marca.

A composição da marca apresenta uma divisão muito clara. As cores que compõe as palavras destoam do fundo branco. No entanto, ao fazer destoar as palavras do fundo, gera-se no olhar do observador uma inquietação que prende a atenção em relação às palavras em oposição do fundo, esse contraste reforça ainda mais o destaque que as palavras têm para a representatividade da marca.

Em questões de volume a imagem encontra-se bem centralizada e distribuída de forma simétrica entre as duas linhas que terminam o quadro que a emoldura. Essa centralidade cria um aspecto de importância, pois tudo que se encontra centralizado em nossa visão tende a ter mais destaque em nosso olhar. Um texto, um ponto e aqui uma palavra, ao encontrar-se em um patamar central ganham o olhar e prendem a atenção do observador.

Um aspecto que chama a atenção na pictorialização desta imagem é o traço que liga as letras 'As' da palavra. Esse traço lembra um sorriso e a parte debaixo dos 'As' em amarelo lembram olhos franzidos, quase como se a marca sorrisse para o seu observador, a gradação das cores indo do rosa ao amarelo lembram a abertura (movimento) desse sorriso, que aos poucos vai ganhando forma e transmite uma sensação de acolhimento ao se direcionar e abrir-se ao observador. O sorriso representa o bem receber e felicidade do povo tailandês, traços esses, que também estão presentes nas cores e na composição das linhas que se encontram na marca.

O 'rosto' que sorri encontra-se no meio da marca, esse fato reforça a importância do sorriso e o sentimento positivo que a marca procura transmitir para quem a observa. Essa associação surge de forma natural ao observador, uma vez que quase todo ser humano é acometido por um fenômeno psicológico chamado

pareidolia, esse fenômeno nos faz enxergar rostos ou expressões em objetos inanimados (LIU; LI; FENG; LI; TIAN; LEE, 2014). O sorriso com os olhos franzidos ou quase fechados é um sinal de afabilidade, assemelha-se a expressão de 'rir com os olhos', um gesto terno entre pessoas que se conhecem ou apresentam uma reciprocidade em sentimentos positivos.

A imagem se destaca por sua grande carga de elementos qualitativos, no entanto, é preciso analisar os índices presentes nesta marca, elementos existentes em um determinado contexto e que foram apropriados pela marca para a sua construção. Ao tratarmos dos índices, também falaremos sobre como o texto verbal e a imagem se fundem para criar um aspecto sugestivo ao observador, essa associação entre verbal e visual apresenta-se como uma relação de complementariedade.

As palavras inscritas praticamente compõem a marca, o traço diferencial desta imagem é o traço que se encontra embaixo das duas palavras que formam a marca e conseqüentemente o slogan do país.

Essa relação sintática entre verbal e textual pode ser entendida, segundo Santaella (2012), como um vínculo indicial por contigüidade, uma vez que os dizeres estão justapostos ao 'sorriso' formado pela curva abaixo das palavras.

Falando do 'sorriso' da imagem, a curva não foi pensada apenas como uma forma de mostrar que a marca sorri para o observador. Segundo o blog da TAT (2015), a Tailândia é conhecida como a 'ilha dos sorrisos' por causa de um hábito entre os tailandeses de retribuir os sorrisos que lhes são dados. Para o povo tailandês o sorriso é um sinal de boa sorte, observando a marca dentro desse contexto o sorriso adquire outra conotação, tornando-se algo muito mais profundo do que somente uma expressão de um sentimento de felicidade.

Outro elemento indicial contido no sorriso é sua forma, segundo o blog da TAT (2015), a figura é uma simplificação de um *thai kanok*, uma forma ou padrão de design muito difundido nas artes, no design e nos templos tailandeses. A forma representa galhos e folhas entrelaçados e chamam envolvendo a forma. Ao inserir essa explicação, o sorriso adquire mais um sentido dentro do contexto do dia-a-dia dos tailandeses. Alguém externo à realidade da Tailândia não entenderia essa figura, no entanto, para o povo que mora no país a marca passa de uma simples logo a uma questão identitária.

Passando pelos aspectos qualitativos e indiciais, notamos que a marca da Tailândia apresenta uma grande representatividade ao servir-se destes dois aspectos. No entanto, quais os símbolos por detrás desta marca? O aspecto simbólico está ligado diretamente a alguns dos índices que já foram citados, mas que serão explorados de forma mais ampla nesta parte da análise.

Começando pela questão do sorriso, como já foi dito, para os tailandeses é um gesto muito mais amplo do que somente expressar a felicidade. Retribuir um sorriso na cultura tailandesa é como desejar boa sorte e prosperidade. Segundo a TAT (2015), sorrir é um costume local, retribuir um sorriso é um costume local. Logo, o sorriso e a afabilidade tornaram-se mais do que somente um hábito, foram internalizados como símbolos para os tailandeses, o hábito que leva o observador a entender o porquê de as pessoas a sua volta sorrirem constantemente. Segundo Roll (2014), ao utilizar o slogan *amazing* o governo tailandês conseguiu amalgamar todos os símbolos e tradições da Tailândia, essa estratégia é o que caracteriza uma marca tão concisa, mas que carrega uma representatividade e é capaz de produzir tantos sentidos para quem a observa.

Outro aspecto muito importante da marca é o *thai kanok*, essa forma é muito presente na vida dos tailandeses, principalmente quando é ligada ao aspecto religioso da vida tailandesa. Os *thai kanok*, preenchem grande parte da arquitetura e das decorações dos templos do país. Quase sempre dourados, essas formas representam a prosperidade e a grandeza da cultura tailandesa.

Os templos do país são extremamente suntuosos, com estátuas magníficas, decorações milenares e carregados de símbolos, dentre eles, os *thai kanok*, ao representar algo tão importante para os tailandeses na marca do país, a imagem consegue transmitir toda a força simbólica que esse elemento carrega e sua importância para o povo. Muito mais do que fazer o observador se encantar, transmitir uma mensagem para o povo também é muito importante, fazer com que as pessoas se identifiquem com a marca é uma forma de fortalece-la e difundi-la, aumentando ainda mais o sentimento de pertencimento cultural do povo.

Enfim, até o momento, foi possível notar que grande parte das marcas tende mais para os aspectos qualitativos do que as demais categorias do signo, com a marca da Tailândia não foi diferente. A marca do país conta com uma estratégia simples e concisa, que, no entanto, consegue cativar quem a observa. Em um sentido mais mercadológico, é possível dizer que a marca utiliza os signos de forma

muito assertiva para se comunicar com seu observador (PEREZ, 2004). Essa capacidade de comunicação fica explícita ao deixar que o observador/intérprete desvende seus signos de uma forma aberta, os significados vão saltando aos olhos pouco a pouco, quando se dá por conta, a marca já ‘conquistou’ o observador.

Através de seu sorriso a marca é capaz de transmitir a cultura e a beleza do país. Cercada pela simbologia dos *thai kanok*, a marca conta com a proteção do misticismo da cultura dos tailandeses para que seus significados passem a valer e a produzirem os significados esperados em uma disputa de sentidos entre observador e marca.

5.1.5. O salto da Austrália

Após termos analisado as marcas dos Estados Unidos, Espanha, África do Sul e Tailândia, vamos encerrar nossa viagem pelos signos presentes nas marcas na Oceania, mais precisamente, na Austrália.

FIGURA 20 – THERE'S NOTHING LIKE AUSTRALIA



FONTE: <http://www.tourism.australia.com/campaigns/TNLA.aspx> (2017)

A marca da Austrália apresenta em sua composição, ao lado do slogan, o emblemático marsupial que vive no país, o canguru. Apesar de já ser considerado um símbolo nacional do país, nesta marca, o marsupial foi estilizado e contém muito mais significados do que somente a da mascote. Antes de iniciarmos a análise dos signos desta marca vamos falar brevemente sobre sua história.

Segundo a *Tourism Australia* (2017), a marca foi criada em 2012 procurando dar uma nova roupagem para antiga marca oficial de turismo do país. A intenção da agência oficial de promoção do país ao reformular vários aspectos da marca, tais como: a forma, o slogan e as cores foi a de demonstrar a evolução do país,

ressaltando aspectos como a cultura e a identidade dos australianos (TOURISM AUSTRALIA, 2017).

O slogan da campanha também é um destaque a parte, os dizeres escritos ao lado esquerdo do canguru foram elaborados após uma espécie de consulta popular feita com os australianos, a *Tourism Australia* solicitou que os moradores do país, durante um determinado período de tempo, postassem fotos de seus lugares preferidos no país e em poucas palavras o descrevessem, a partir dessa ação, a empresa oficial do governo criou o slogan que transmite o sentimento do povo em relação ao seu país (TOURISM AUSTRALIA, 2017).

Após esse breve histórico sobre a criação da marca, vamos às análises. Começaremos novamente com a análise dos qualisignos, passando pelos sinsignos indiciais e finalizaremos nossa empreitada com os legisignos simbólicos.

Vamos começar com as cores, em primeiro momento é possível notar a riqueza e a multiplicidade das cores presentes na marca. Vermelho, amarelo, azul, ciano, verde e o roxo. Porém, o que cada uma dessas cores significa? Quais as emoções que elas despertam? Enfim, quais as qualidades desta marca? A imagem em si é uma composição pictórica entre formas e cores que sugere ao observador a forma de um canguru. Para fins de análise, utilizaremos algumas asserções indiciais e até mesmo simbólicas durante a análise, visto que alguns traços e imagens não são inteiramente separáveis dentro da perspectiva da análise de uma imagem.

Começaremos pelo vermelho vibrante representado na cauda e na cabeça do canguru, o vermelho tem uma força muito grande, representando sentimentos como a paixão, a energia, o calor, excitação. O vermelho, na marca, faz uma clara alusão a algumas paisagens da Austrália, em que predomina uma espécie de terra avermelhada, muito presente na região de Uluru. O vermelho que se encontra em contraste com o amarelo faz referência às cores presentes nos desertos australianos e comuns em grande parte das paisagens do país. O vermelho e o amarelo são cores que tem muita representatividade para os australianos, principalmente para os nativos do país, os aborígenes.

O azul e o ciano, presentes nas patas do canguru tem ligação com emoções relacionadas a serenidade e ao infinito, no caso da marca, essas cores são alusões ao mar que cerca o continente e banha as praias australianas, a água, nas praias do país apresenta uma coloração intensa de azul, contrastando com as rochas e formando paisagens que parecem ter saído da mente de algum pintor surrealista.

O verde, por sua vez, representa associações de frescor e principalmente com a natureza, que é muito exuberante no país, tanto por sua fauna como por sua flora diversificada.

O roxo, uma cor que parece fugir ao espectro criado para a marca, é uma junção entre o ciano (da pata) e o vermelho (da cauda) do canguru. Essa união entre as cores pode representar associações afetivas com a fantasia, o mistério, misticismo e espiritualidade. O roxo, presente na marca, é uma forma de reforçar o slogan do país, no entanto, trataremos dessa relação entre texto e imagem mais adiante.

Ao observar as cores, é possível notar muitas associações e qualidades que saltam aos olhos do observador, porém, é preciso olhar também para a intensidade das cores e para a forma desta figura. Santaella (2012), reforça que quanto mais saturadas e vibrantes as cores, maior a percepção de movimento. Ao atentar-se para o contraste entre as cores e os tons usados, o desenho parece se mover. Um dos traços característicos do canguru é seu movimento, o animal realiza saltos curtos ou muito longos para se mover, e as cores e formas escolhidas reforçam esse movimento, é quase possível imaginar o animal se locomovendo e deixando o grande círculo amarelo (sol) para trás.

As formas também são traços importantes para a análise desta marca, a predominância de linhas curvas e arredondadas por toda a marca dá um caráter mais orgânico para a imagem. Essa curvatura nas linhas também torna a imagem mais agradável, uma vez que, segundo Santaella (2012; 2015), as formas curvas representam uma organicidade que é própria da natureza.

As linhas curvas que também estão presentes no animal fazem uma alusão às montanhas que compõem a paisagem australiana, reforçando o aspecto do nascer ou pôr-do-sol em algumas partes do país, uma representação clara da magnitude desse fenômeno no país.

A junção entre as formas também é outro aspecto que se destaca no olhar do observador da marca. Entre as patas e a cauda do canguru é possível observar uma forma parecida com 'V' de lado. Esse mesmo 'V' é o formato tradicional dos bumerangues utilizados pelos aborígenes em suas caçadas nos desertos australianos, mais uma vez, é possível notar que as cores e as formas dão uma sensação de movimento à imagem, quase como se o objeto tivesse sido arremessado.

A leve ondulação e a forma do azul, representadas na pata do canguru, sugerem o movimento das ondas nas praias do país.

Passando das qualidades aos índices, faremos algumas considerações sobre a ligação da marca com seu contexto e com a existência de um objeto real em determinado espaço e tempo. Contextualizar algumas das asserções referentes aos aspectos qualitativos é a chave para que possamos analisar os índices presentes na marca.

Nessa etapa da análise, vamos nos ater ao texto, que funciona com um índice para a relação que se estabelece entre o texto, a imagem e o próprio país. O slogan *There's nothing like Australia* é um índice, que, claramente nos remete ao país, uma vez que cita diretamente seu objeto existente. Nesse caso, texto e imagem tem muito a dizer quando são colocados lado a lado. Essa relação pode ser definida como uma relação sintática de contiguidade, em que o texto é uma inscrição indicial/interferência para seu objeto referente e para a própria imagem (SANTAELLA, 2012).

Apesar de não se referir diretamente à imagem (correferência), tal qual uma legenda, os aspectos qualitativos que já foram descritos se encarregam de terminar de estabelecer essa relação. Assim como o canguru é um índice para seu existente (o animal), o texto, em relação a imagem, é um índice para o país como um todo. Essa relação entre texto e imagem também pode ser definida como uma relação semântica de complementariedade, isto é, texto e imagem estão vinculados por uma convencionalidade que já está internalizada pelo interpretante (Austrália = canguru) (SANTAELLA, 2012; 2015).

Apesar do texto dominar grande parte da imagem/marca, nota-se um padrão assimétrico entre o texto e a imagem, apesar da dominância do texto, as cores fazem com que o olhar do leitor se dirija para o animal e pare quase que instantaneamente sobre as formas e cores que o compõem.

Ainda sobre os índices presentes na imagem (texto e logo), é possível fazer algumas asserções sobre a questão da campanha realizada pela *Tourism Australia*, a campanha já foi descrita no começo desta análise, no entanto, ao se considerar o contexto em que a campanha foi realizada e a representatividade do turismo para os australianos, o slogan começa a fazer sentido. O texto representa o orgulho do povo por seu país e por suas singularidades, logo, a inscrição faz jus a sua finalidade como slogan turístico. “Não existir nada como a Austrália” é o que deixa claro a

figuratividade inserida no texto, fazendo com que o observador/interpretante entenda que ao visitar a Austrália e ver o que existe por lá não encontrará nada igual em nenhum lugar do mundo.

Após esse mergulho nos índices do texto e da imagem, chegamos às margens dos símbolos presentes na marca. O que é convencionado? Qual o significado simbólico das formas e das cores? Enfim, vamos aos símbolos.

Vamos começar pela parte mais simbólica desta marca: o canguru. O canguru vermelho é o animal símbolo do país, representando o patriotismo do povo australiano. Esse animal aparece no brasão do país ao lado do emu, um pássaro que também é símbolo do país, esses animais representam o progresso, visto que nenhum dos dois anda para trás, simbolizando a prosperidade e o avanço do país em direção ao futuro, tal como a sensação de movimento expressada pela saturação das cores e pelas formas da figura do canguru (AUSTRALIA GOVERN, 2017).

Representar o canguru na marca oficial do país foi a forma de imprimir o significado do que é ser australiano. Referindo-se a um símbolo convencionado para os próprios moradores a marca passa a se comunicar com seu povo. Outro aspecto simbólico que pode ser notado nessa marca é o sol, esse símbolo aparece atrás do canguru como uma espécie de proteção ao animal que é o símbolo do país. O sol, por uma convenção simbólica quase mundial é uma força muito poderosa, logo, estar sob a luz do sol representa um aspecto positivo e até mesmo de proteção, pois a luz é considerada um elemento sagrado e protetor.

Outro ponto a ser notado nesta figura é a cor roxa, em primeiro momento, notamos somente as qualidades que são intrínsecas a esta cor, no entanto, para a Austrália, a cor representa o vinho. A produção de vinhos australianos é muito famosa, representando também uma das muitas atividades turísticas que são difundidas pelo país. Sendo assim, também colocar a cor em destaque no animal da nação é uma forma de representar simbolicamente que o vinho é muito importante para os australianos.

A simbologia da marca não se exaure somente nestes signos, o slogan presente na marca também é um símbolo da singularidade do país em relação aos demais países do mundo. Simbolizar sua singularidade através deste texto é uma forma de afirmar que o país é diferente, que as pessoas são diferentes, que a paisagem é distinta e que não haverá nada igual. Se diferenciar a partir desta asserção faz com que o próprio país se torne um símbolo, um símbolo de

singularidade, isto é, o aspecto simbólico do país está sendo transmitido através da relação entre o texto e o que pode ser observado no país.

Em suma, podemos observar que a marca da Austrália é uma marca que apela para os nossos sentidos. Apesar de ser uma imagem 'simples' os valores icônicos e qualitativos são muito grandes devido ao impacto causado pelas cores e pelas formas. Quanto aos índices, é possível notar que ao inserir a marca em um contexto de competitividade e de sua própria elaboração, aludem-se claras referências aos seus objetos (existenciais) e mostra-se ao observador como a marca deve ou pode ser interpretada. Outro ponto de destaque é a simbologia na escolha do canguru e das cores, representar todo um sentimento de nacionalismo em formas e cores reforça o caráter simbólico que o animal tem para o país. Ao convencionar essa realidade, fica claro que a marca consegue estabelecer uma comunicação com seu interpretante.

5.2. O QUE AS MARCAS COMUNICAM?

De uma forma geral, através da análise semiótica das marcas, foi possível notar que existe um grande foco nos elementos qualitativos: cores, formas, texturas, movimento, saturação etc. todos estes aspectos integram parte da capacidade que a marca tem de se comunicar. Os elementos qualitativos, por terem o papel de apreender os sentidos, tem um grande destaque na construção de uma marca (PEREZ, 2004; SANTAELLA, 2015). Apesar das singularidades e subsequentemente as leis, é no nível qualitativo que as marcas fisgam o olhar do consumidor. Essas peculiaridades – se assim podemos chamar – é o que distinguirão uma marca da outra. É fato que existem muitas marcas parecidas e até mesmo com premissas semelhantes, mas é em suas qualidades que estas se diferenciam.

Por apoiarem-se nas qualidades, é justamente no nível emocional que as marcas agem. Fazendo com que o consumidor acesse a marca de um modo mais simples, falando com sua emoção, Kapferer (2008, p. 10) corrobora esse fato ao afirmar que, “[...] marcas fortes tem um componente emocional intenso³⁰”.

³⁰ [...] strong brands have an intense emotional component.

Entendendo que nos níveis indicial e simbólico as marcas precisam de um contexto para significar, no nível qualitativo sua capacidade é natural, uma vez que formas e cores são signos universais (nem sempre com o mesmo contexto, mas vermelho será sempre vermelho em qualquer parte do planeta). O que muda, como já dito, é o contexto da cor para quem a vê.

Utilizaremos o vermelho novamente como exemplo, para os chineses, o vermelho é uma cor muito representativa, visto que é a cor oficial de sua bandeira, é uma cor considerada muito importante em celebrações, pois também tem caráter de realeza, o vermelho, para os chineses, também está ligado a ritos sagrados de sua cultura. O que quero dizer é: a interpretação irá variar de acordo com os índices (existencial) e de acordo com o contexto em que o interpretante está inserido (FARINA, 1982; PEREZ, 2004). É muito mais fácil para um chinês interpretar e atribuir significados para o vermelho em uma marca do que para um brasileiro, por exemplo. Complexificando essa questão, Farina (1982, p. 27-28) nos diz que “o impacto produzido pela cor não sofre as barreiras impostas pela língua”, ou seja, as cores são signos quase universais em suas aplicações e em suas faculdades de interpretação.

Essa liberdade provida pelo nível qualitativo é o ponto de destaque na análise feita nos tópicos anteriores. Cada marca, a seu modo, utilizou os elementos qualitativos do signo para se construir. Antes mesmo do conteúdo, a forma se sobressaiu.

Ao reconhecermos que uma marca pretende transmitir a identidade de um país, ela se torna um símbolo, haja visto que ela se impõe como um signo de caráter oficial do país em questão. Entretanto, ao entendermos que essa marca precisa captar – e prender – o olhar de um expectador, as qualidades à servem muito bem para que ela cumpra o papel de cativar quem a olha. Os países e as DMO sabem disso, o turismo é visual, indo mais além, o turismo (viagem) é uma construção ideal, permeada por diversos signos que lhe dão seu caráter imaginário (FERRARI, 2013, SANTAELLA, 2015).

Ao apontar que a marca – turística ou não – faz parte de uma construção imaginária, cria-se um espaço para que ela se produza e reproduza. Esses espaços psicológicos têm grande ligação com o que é sentido pelo observador, isto é, a construção de uma marca na mente de um consumidor se dá primeiramente através das qualidades, para depois se converter em índice (referência ao seu produto

existencial) e por fim, um símbolo (SANTAELLA, 2012; SANTAELLA, 2015; PEREZ, 2004).

Corroborando essa afirmação, Perez (2004, p. 47, grifo do autor), nos diz que, a marca “consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente **dinâmica, orgânica e flexível**”. Essas três características citadas pela autora ao fim de sua afirmação são os elementos que fazem com que a marca possa ter inúmeras interpretações, as marcas, como um construto sógnico, compõem o meio para que a comunicação possa se difundir, isto é, a marca personifica uma identidade através de um conteúdo previamente definido, mas que é livre para ser interpretado (FERRARI, 2013; PEREZ, 2004).

Essa liberdade perceptual, esse dinamismo e a flexibilidade da mente do consumidor (intérprete) fará com que as marcas adquiram significados, uma vez que serão inseridas em determinados contextos existenciais. Um exemplo prático dessa multiplicidade interpretativa do signo-marca é a marca (logo) da Tailândia, analisada no tópico anterior. Para um intérprete qualquer, o sorriso seria apenas um sorriso, porém, para um tailandês, o sorriso carrega muito mais significados do que somente a expressão da felicidade. A qualidade prende a atenção, mas é no nível dos índices (contexto e existencial) que a marca delineia sua existência (SANTAELLA, 2015).

De forma geral, os desenvolvedores de uma marca utilizam elementos que fazem parte do nosso cotidiano a fim de tornar a marca algo a ser lembrado. Quando nos identificamos com determinado produto e, por conseguinte com sua marca, projetamos nele, ideais pessoais, emoções e crenças. Esse reflexo perceptual impresso em uma marca é o que fará com que a marca passe a significar algo para quem a vê (interpreta).

No momento em que essa identificação acontece, a marca estabelecerá um laço com seu intérprete. Esse laço, uma vez estabelecido, fará com que o consumidor intérprete a marca em seus mais diferentes níveis de significação. Mesmo que esse consumidor não seja um especialista em semiótica, sempre existirão signos (quali, sin ou legi) que são mais ou menos internalizados por quem verá a marca (SANTAELLA, 2012). Por muitas vezes, as cores, as formas, os tons, as letras etc. não chamam a atenção do consumidor – mesmo que estejam ali só para isso – nesses casos, o que pode vir a estabelecer esse laço entre marca e consumidor é o nome da marca, Perez (2004, p. 49) destaca que, “o que conta na

verdade são os efeitos que esses nomes são capazes de gerar dentro do processo de comunicação.”

Nesse ponto, é importante destacar como as análises das marcas foram realizadas. O pesquisador analisou as marcas **sob seu prisma e arcabouço de significações**, apesar da busca por informações em relação a algumas das marcas, as análises ficaram restritas ao arcabouço do que o pesquisador pôde inferir. Como ressaltado por Bauer e Gaskell (2002, grifo do autor), a **análise semiótica precisa ser criteriosa e ter um fim estabelecido**, essa diretriz foi seguida na análise realizada neste trabalho. Em algum momento é preciso que o pesquisador pare, é preciso reconhecer que a capacidade de análise em detrimento com o arcabouço teórico do pesquisador, é finita. A semiótica apresenta um papel central nessas análises, pois, a partir de uma perspectiva sistematizada e analítica permite que o pesquisador desvele o que as marcas têm a nos dizer, mesmo que o pesquisador não esteja totalmente inserido no contexto de criação das marcas em questão.

A partir dessas convenções em questões de forma, cor ou mesmo o nome de uma marca, podemos dizer que as marcas-país (turísticas) sintetizam em seu ‘desenho’ tudo o que um país tem a oferecer em questões de turismo. A partir da análise das marcas é possível verificar inúmeras referências, todos os signos que estão contidos na marca têm uma função, isto é, desempenham um papel na conformação da marca como um signo do país.

Outro ponto a se destacar ao analisar uma marca é o valor simbólico presente em determinados signos que a compõem. Esses signos são os responsáveis por contextualizar algumas leis e convenções sociais que só são percebidas e/ou interpretadas de forma correta por quem está familiarizado com seu referente (SANTAELLA, 2012; SANTAELLA, 2015). Por conta destas singularidades interpretativas, as marcas têm a tarefa árdua de aproximarem-se de uma comunicação universal para que possam passar sua mensagem (PEREZ, 2004). É um truísmo dizer que não existe uma comunicação universal, muitos são os fatores que causam ruídos em um processo de comunicação, com a mensagem passada pelas marcas não seria diferente.

Essa contextualização foi necessária para dizer que as marcas, por mais difundidas e famosas que sejam, não são universais. É necessário que as pessoas que interpretam e as veem tenham um arcabouço sógnico – mesmo que restrito – para interpretar e conceber uma imagem acerca de uma marca. É nesse patamar

que os símbolos se estabelecem e se fazem muito importantes para dar vida e um caráter de legitimidade para uma marca. Como já dito, os símbolos são a última instância de um determinado signo em relação a si mesmo dentro da corrente peirceana, definidos por uma lei ou convencionalidade, passam a fazer parte de um arcabouço geral para um determinado interpretante ou conjunto de interpretantes (SANTAELLA, 2015; SANTAELLA, 2012; SANTAELLA; NÖTH, 2004).

Essa **convencionalidade** exposta é o que faz com que uma marca faça sentido para um grupo de pessoas. Essa percepção geral e identificação de um signo em comum (e.g. canguru) é o que torna o signo um símbolo de uma nação. Esse elemento identitário só pode ser – e vai – ser percebido se as pessoas estiverem inseridas num contexto que as permita identificar esse signo como algo em comum.

Enfim, notou-se que as marcas turísticas se comunicam através de diversos signos presentes em sua elaboração e formatação final. Estes signos, quando inseridos em contextos específicos, fazem com que os interpretantes dinâmicos do signo possam captar o que o signo quer transmitir – significar. Essa significação é expressa através das cores, das formas, do texto, na relação entre texto e imagem etc. Tal agrupamento de signos gera **diversas interpretações**, algumas gerais, outras mais específicas e outras que ficam restritas somente ao que o observador tem para si, no entanto, o importante é destacar que as marcas passam sim uma mensagem. Os signos, por mais ‘complexos’ que sejam ou por mais específicos que possam ser, comunicam algo. Essa comunicação se estabelece quando o signo passa a fazer sentido dentro de um **contexto**, quanto mais inserido no contexto, mais fácil será para o interpretante compreender a mensagem que é transmitida, um exemplo disso são símbolos que são comuns para alguns países e para outros não (e.g. o fruto do guaraná do Brasil). O interpretante precisará se inserir no contexto ou estudar a cultura do país para que possa ter acesso a determinadas significações, tal qual o idioma. Deste modo, pode-se dizer que as marcas, ao sintetizarem uma identidade, se comunicam de forma plural com quem a observa, procurando destacar os aspectos qualitativos (cor, forma, saturação etc.). Os aspectos indiciais e simbólicos são importantes para essa transmissão, no entanto, são colocados em patamares secundários a fim de reforçar a intensidade da mensagem que se pretende passar através da comunicação estabelecida entre marca e interpretante. Estes dois níveis encontram-se nesta posição pelo fato de precisarem de mais

esforço por parte do interpretante para que sejam compreendidos, saindo do nível simplesmente emocional para os níveis energético e lógico, isto é, interpretar um signo depende de quanto conhecimento o intérprete tem em relação aos elementos que o compõem, seus referentes, convenções culturais, leis etc.

5.3. FOCUS GROUP

Começaremos as análises com a marca da **Espanha**. As questões feitas aos participantes foram relativas às sensações, representação e adjetivos que definem a marca. Sendo assim, obtivemos as seguintes respostas:

S4: Tá, pra mim passa muito uma sensação de quente, de calor, provavelmente pelas cores que estão sendo usadas
 S1: Eu também tive essa impressão, também. Só que ela transmite uma imagem de não ser completa, por que tem o círculo/bola no centro e o círculo preto tá completo e amarelo deu uma impressão de não estar completo também, como se quebrasse um padrão que vem sendo seguido.

Nessas duas falas, notamos que a percepção de dois dos integrantes do grupo está voltada para os elementos qualitativos presentes na marca da Espanha. Como dito por Santaella (2011) e Perez (2004), são esses elementos, os qualitativos, que despertam as primeiras impressões em um observador, são os elementos que “prendem” nossa atenção. Tais asserções vão ao encontro com o que o pesquisador descreveu na primeira etapa de sua análise, as cores e as formas da marca da Espanha são as responsáveis por “prender” o olhar.

S4: Passa calor, mas também, aquele asterisco ali.
 S3: Achei muito livre também, parece que alguém só pegou uma aquarela sem se preocupar muito, para mim passa essa sensação
 S4: Me lembra um pouco praia, não sei.
 S1: Eu acho que um pouco, as vezes dicotômico também, pelo seguinte, na imagem central, tem a questão do círculo, mais ovalada, e já no asterisco, ele parece que não combina com a imagem, parece que ele está ali naquela imagem de uma forma um pouco mais agressiva do que a imagem em si. Eu não acho que tem uma harmonia entre os dois.

Outro ponto que foi comentado pelos integrantes do grupo foi a sensação de calor por conta das cores, uma sensação de incompletude e falta de harmonia nos traços – que advém do estilo único de Miró e de seu surrealismo.

Um fato interessante a se destacar é a que a interpretação do grupo era livre, sendo assim, algumas associações surgiram espontaneamente, tal qual a palavra 'praia', remetendo ao que a marca mostrava aos participantes. Essas associações feitas livremente demonstram que a marca acessa as pessoas de forma distinta. Essas inferências feitas pelos participantes revelaram a existência de novos conceitos e percepções que em um primeiro momento não foram notados pelo pesquisador em suas análises.

Ao serem confrontados sobre quais adjetivos os participantes atribuiriam para a marca, alguns disseram palavras como 'abstrato', 'gastronômico', 'constelação' e 'excêntrico'. Essas associações não estão erradas, afinal, os signos nos acessam de forma diferente e nós os interpretamos de acordo com nosso arcabouço experiencial. Neste segundo momento, a fala dos participantes se assemelha ao que foi descrito pelo pesquisador na análise dos sinsignos indiciais da marca da Espanha, visto que os participantes passaram a inserir a marca em um contexto, mesmo que esse contexto fosse exclusivo de cada um.

Continuando a análise das respostas dos integrantes, foi possível notar que para alguns, a marca não atendia ao seu propósito:

S1: Bom, agora que a gente sabe que isso é uma marca, eu não veria isso como uma marca. Não me apetece, se algum destino usasse essa marca para tentar me convencer, não me atrairia, não representou um significado para mim. Não identifiquei.

S4: Ela é muito grosseira

S3: Gente, eu adorei

Enquanto alguns participantes não se identificam com a função de atração da marca, outros adoraram a disposição das formas e cores que ali se apresentavam. Esse fenômeno pode ser explicado por meio dos níveis de interpretação propostos por Peirce.

Em certos níveis, deixamos a emoção tomar conta de nossas interpretações, deixamos os contextos e a racionalidade de lado, o que nos leva a 'pensar com o coração'. Novamente, isso não é uma interpretação errônea, é apenas uma interpretação livre, de modo mais ou menos assertivo a marca atende ao seu propósito, que é o da comunicação. Esse fato também foi constatado pelo pesquisador ao final das análises na primeira etapa, as marcas, de uma forma geral,

se comunicam através do que é sentido, ou seja, dos ícones e a partir dos estímulos da interpretação no nível emotivo.

Ao questionar o grupo sobre como a marca os acessou, ou seja, comunicou-se com eles, foram obtidas as seguintes respostas.

S3: Inicialmente para mim foi pelas cores.

S2: Para mim foi pelas formas

S1: Pelas formas

S4: Ela é diferente

S2: E pela, não sei, pelo jeito que foi feita, é muito despretensioso assim, talvez sabe?

As respostas dadas pelo grupo confluem em alguns pontos, na questão das formas que compõem a marca, na questão das cores e na forma despretensiosa com que a marca foi elaborada. Essas respostas reforçam a teoria da interpretação do signo em seus níveis e também da proposição de Valls (1996), quando o autor afirmou que a marca é o principal elemento de comunicação de um com seu público.

Na segunda etapa do *focus group* o pesquisador revelou a qual país a marca pertencia. Inserindo um contexto de referência existencial (índice) para que os participantes pudessem reinterpretar a marca. Essa etapa da dinâmica teve a intenção de mostrar aos participantes ao que a marca se refere. Revelando o referente da marca aos participantes os índices e os símbolos presentes ‘ganham’ sentido, fazendo com que novas interpretações surjam e velhas interpretações se confirmem.

S2: Eu acho que as formas de serem muitos diferentes e muito despretensiosas, irregulares, eu acho que tem a ver com que a Espanha é, para mim são mini países dentro de um país. Cada um tem uma cultura muito própria, uma língua muito própria, mas é tudo muito perto. Talvez eles quisessem passar a ideia que ao mesmo tempo eles são isso, eles também são muito independentes culturalmente de língua e, sabe agora falando que é da Espanha. Parece, um...Tem uns negócios muito grandes lá, assim (apontando para figura) de ferro, que eles colocam *paella*, dentro sabe, não sei se tem a ver, e é preto também.

S 1: Eu confesso que eu não tinha visto essa imagem associada a marca da Espanha ainda. Então vendo a parte de baixo escrita, principalmente ali na beirada do último ‘A’, eu tive a sensação que ela está passando uma imagem de temperos. Porque ali, aquela parte verde ali no final do A, parece que salpicou algum pozinho e parece que fez algum montinho entre o ‘E’ e o ‘S’ me deu a ideia de temperos. E lembra quando eu falei que a imagem tinha feito um zoom na marca e quando se afastasse seria um prato, então me reforçou a imagem daqueles pratos da culinária, então associado ao que o Sujeito 2 falou da *paella*, eu acho que talvez faria sentido a questão da parte preta, sendo o prato da *paella* e embaixo

remetendo a temperos e as cores quentes a coisa do dinamismo espanhol, penso eu.

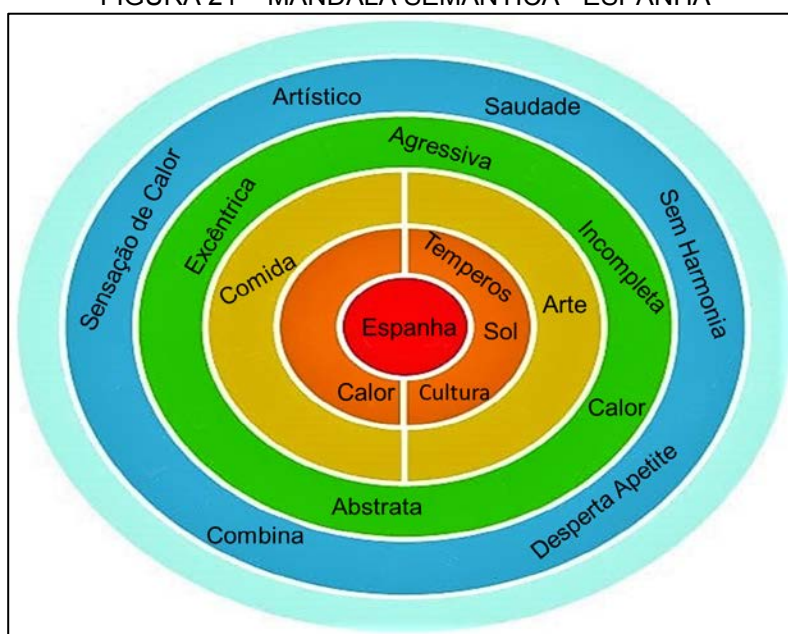
S4: Eu concordo (x2). Com o que eles colocaram.

S3: Mas pelas cores me lembrou/pareceu ser da Espanha.

Ao revelar a que país a marca pertence, notou-se que os participantes reforçaram alguns estereótipos presentes em suas mentes, tais como as cores presentes na marca, cores essas que estão presentes na bandeira da Espanha. A questão culinária, a questão das cores quentes e do próprio clima do país (sol vermelho).

A segunda etapa da dinâmica auxiliou os participantes a preencheram a 'mandala semântica' referente a marca do país. Na figura 21 pode ser observada as associações feitas pelos participantes sobre a marca do país.

FIGURA 21 – MANDALA SEMÂNTICA - ESPANHA



FONTE: *Focus group* (2017)

Com o auxílio da mandala semântica, a intenção do pesquisador foi a de sintetizar os aspectos emocionais, indiciais e simbólicos descritos pelos participantes.

Por fim, pode-se dizer que a marca da Espanha consegue transmitir sua mensagem, um país quente, cercado de cultura, onde o sol predomina como protagonista do turismo, uma terra repleta de arte e cultura. Apesar da marca da Espanha ter sido criada por um artista, todos os aspectos e características

espanholas ficaram claras em sua elaboração. A Espanha se comunica através de sua força, de sua alegria e de seu surrealismo, produzindo as mais diversas interpretações que confluem de alguma forma para o impacto que a marca causa através de seu sol.

A segunda marca a ser abordada no *focus group* foi a da **África do Sul**. Essa marca teve uma repercussão interessante quanto aos seus significados e ao seu potencial de comunicação com os participantes. A marca foi um dos logos que melhor se conectou com os participantes, isto é, a marca conseguiu comunicar seus significados, sua realidade e suas nuances em um simples vislumbre.

Como já dito, a marca era mostrada aos participantes em dois momentos distintos, na primeira vez, alguns elementos que compunham a imagem foram apagados, e no segundo momento, a imagem era mostrada de forma completa.

A marca da África do Sul, no entanto, teve uma repercussão muito ampla, mesmo sem a presença de algum de seus elementos. Vejamos algumas das falas dos participantes

S4: Felicidade!

S2: Passa uma sensação muito chata, é muito reto, muito chato... Tipo muita linha

S1: Simetria, você quer dizer.

S2: É, é tudo muito certinho, não tem nada muito fluído.

S1: Talvez você tenha esse pensamento em relação ao anterior, que era mais fluído.

S2: Não, é que essa me parece, um lugar mais dividido assim, sabe?

S1: Talvez, eu entendo o que você quer dizer.

S2: As cores não combinam.

S1: Preto, verde, amarelo, ai tem uma quebra com o branco, depois azul e vermelho

S2: E as cores não combinam

S1: Eu não sei, essa parte do preto com o amarelo e o verde eu achei que deu uma harmonia, mas ainda tem muito excesso de preto.

S2: Eu não sei, parece que tá empurrando alguma coisa para lá.

S1: É algo direcionado

S2: Por isso que parece uma coisa dividida.

É possível notar logo nas primeiras falas dos participantes que a imagem transmite diversos significados e sentimentos. Palavras como alegria, simetria, divisão, desarmonia e direcionamento são adjetivos que surgem como forma de descrever o que a imagem comunica. Comparando essas palavras com o que foi analisado pelo pesquisador na mesma imagem, é possível afirmar que os elementos qualitativos são os primeiros a serem notados. E que as cores são o grande chamariz da marca Sul Africana.

Segundo Farina (1982), a percepção das cores é uma das primeiras etapas de reconhecimento de algo. É possível dizer que as cores e as formas na marca da África do Sul foram os elementos que mais impactaram os participantes.

Os significados passados através da simetria e das cores vão ao encontro ao que a marca pretende mostrar e ao que foi analisado pelo pesquisador, ou seja, pode-se dizer que a marca apresenta uma comunicabilidade forte.

Vejamos um pouco mais das falas dos participantes

S4: Diversidade né? As cores diferentes, mas o mesmo traçado e uma predominância preta ali.

S1: Talvez uma questão de etnia, uma etnia...talvez predominante

S2: Talvez um lugar que foi colonizado, talvez? E ainda sofre muita influência cultural com isso.

S1: É, eu não sei.

S2: Pode ser

S1: Me remete a ideia do vermelho do branco e do azul, me remeteu a imagem da França.

S1: Talvez o preto é a questão da etnia, o amarelo riqueza e o verde remetendo alguma coisa de natureza, talvez. Eu não sei se é.

S3: Para mim já vem a área da África.

S1: África também.

S3: Colonização forte, regras

Apesar da marca sul africana ser uma estilização da bandeira do país, os participantes não compreenderam logo de imediato a que país ela pertencia. Ao longo do *focus group* as análises dos participantes começaram a ficar mais assertivas, ao ponto de um dos participantes ‘chutar’ a que país a marca pertencia – pode-se dizer que o chute foi certo.

Ao confrontarmos as falas dos participantes com a análise semiótica do pesquisador e também com os fatos históricos que estão por detrás do surgimento desta marca, nota-se que as interpretações dos participantes se encontram alinhadas com o que já foi analisado. A marca da África do Sul tem o intuito de mostrar a força do povo sul africano, suas raízes, sua cultura, dentre outros aspectos relativos a força do país.

Através dos diálogos entre os participantes foi possível notar que a marca consegue transmitir seus valores, e mais do que isso, consegue ‘direcionar’ as interpretações para seu significado.

S3: Parece que não tem uma identidade

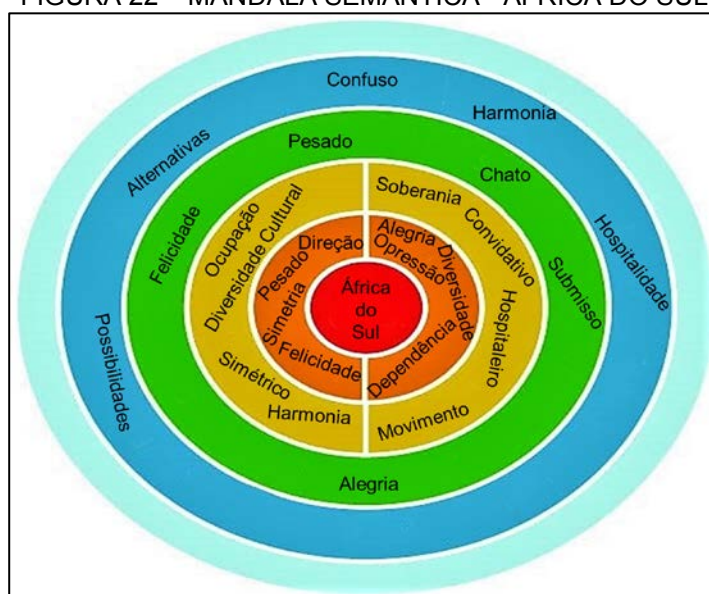
S3: Parece que estão buscando uma identidade que ainda não se baseia em outras

S4: Identidade perdida, talvez
 S2: Não, mas para mim é mais no sentido de opressão
 S1: Ou sensação de querer se mostrar, estamos aqui, talvez, não sei.
 S1: Por que o preto prevalece, talvez isso seja uma necessidade de querer se colocar, querer se mostrar
 S1: Me remete muito a questão de uma bandeira, querer se apresentar, olha, estamos aqui e tal, não sei, passa essa, me transmite uma sensação de. Bom estou trabalhando com a ideia que é um país e tal com a necessidade de falar: olha estamos aqui, essa é a nossa bandeira.
 S3: Uma luta pela independência
 S2: É tipo um ativismo, um lugar assim tem, tipo um lugar ainda que vive as margens de um país que não é o dele, sabe? Não sei...
 S2: Por mais que esse país tenha uma cultura muito própria e tudo, talvez ele não consiga se desvincular por questões políticas mesmo, não por...

A medida que a interpretação da marca se intensificava, ficavam mais claros para os participantes os significados da marca. A disputa de sentidos que a marca travava com os participantes era intensa. Os signos mostravam-se, eram percebidos e assimilados das mais diversas formas, a confluência de interpretações dos participantes para um senso comum sobre os signos da marca foi o que ditou essa parte da dinâmica.

Após esse debate sobre o que a marca poderia significar e quais as suas representações, o pesquisador revelou aos participantes a qual país a marca pertencia. Deste modo, os participantes preencheram mais uma vez a mandala semântica, colocando suas impressões, emoções e adjetivos atribuídos à marca no desenho.

FIGURA 22 – MANDALA SEMÂNTICA - ÁFRICA DO SUL



FONTE: *Focus group* (2017)

Com o preenchimento da mandala, notamos dois momentos distintos na percepção dos participantes. Em primeiro momento, os adjetivos atribuídos vão de simétrico à diversidade, passando por palavras como convidativo, pesado, opressão, direção, dependência etc. e, em um segundo momento, adjetivos como felicidade, alegria e diversidade aparecem como interlocutores do que a marca representa.

Essas associações feitas pelos participantes tem a ver com os dois momentos em que a marca é abordada, sendo o primeiro sem alguns de seus elementos e o segundo com a marca completa. A marca da África do Sul, através de seus signos, consegue se comunicar com seu expectador de forma direta. As cores, as formas, os traços, tudo é pensando para que o interpretante possa perceber seu real significado. Os signos presentes na marca saltam aos olhos, estão em todos os planos de interpretação e cumprem o seu papel ao integrar o mecanismo de comunicação do destino, a marca é quase um símbolo. A marca do país se comunica através de sua diversidade, tanto as cores como as formas contribuem para a construção de seu significado. Em suma, a marca da África do Sul se mostra através de sua característica mais marcante: a diversidade.

O próximo país a ser analisado é a **Austrália**, a dinâmica de discussão e moderação também foi igual para este país. Em primeiro momento se apresenta a marca sem algum de seus elementos e depois disso, para o preenchimento da mandala, se mostra a marca de forma completa.

Pode-se dizer que a marca da Austrália é de fácil identificação, definida como **óbvia** em muitos dos momentos da discussão e de sua análise pelos participantes. Essa obviedade advém muito da forma com que a marca é representada, ou seja, sua logo em forma de canguru.

Apesar dessa obviedade, a análise dos participantes foi bem diversificada em relação às cores e às formas da marca. Demonstrando que apesar de apresentar um significado explícito, a marca tinha muito mais a oferecer. Vejamos aqui alguns dos diálogos sobre o que a marca representa para o grupo

S1: Me transmite uma questão de velocidade pelo fato do canguru estar saltando.

S1: Dinamismo

S3: Aventura

S2: É vôlei, por que tipo, vôlei de praia, assim tá sol eles ficam pulando

S3: Agradável

S1: Convidativa

S2: Parece pintura mesmo

S1: É bonita, ela é bonita de se olhar
 S1: E eu acho que ficou harmônico, quebrou um pouco, por que imagino que deve ser a representação de um sol, no corpo também tem o amarelo, mas aqui quebrou um pouco do amarelo com os tons de azul aqui nas patas traseiras, eu acho que ficou completo

Nesse diálogo entre o grupo, pode notar-se que questões como dinamismo, aventura, harmonia, beleza etc. surgem como signos que identificam a marca da Austrália. As cores são outro ponto de destaque, uma vez que as interações entre as cores presentes na marca foram citadas como uma forma de comunicação. Essa interpretação das cores e das formas por parte dos participantes reforça a importância e a representatividade dos qualisignos na captação do olhar dos participantes. Aspecto que também esteve presente na análise do pesquisador, a marca da Austrália se diferencia justamente por sua mescla de cores e formas.

Vejamos mais algumas asserções sobre a marca da Austrália

S2: Eu acho ela levinha
 S1: Bonita
 S3: Bonito
 S2: Me passa muita tranquilidade assim, essa imagem sabe, tipo, uma coisa muito de boa.
 S1: Ela não é agressiva, ao contrário da Espanha, que eu achei a da Espanha agressiva, essa já é totalmente o oposto
 S4: Até pelo canguru estar com a cabecinha mais levantadinha
 S2: Parece que ele está pulando
 S1: Você percebe que ele está subindo
 S3: Você vê o sorriso ali na cabecinha
 S1: Ele transmite a ideia de satisfação
 S1: Com certeza deve ser a Austrália
 S4: O horizonte também né?
 S1: Eu acho que deve ser o nascer do sol, por que quando é pôr do sol, dá entender mais...fechando
 S1: Tá terminando um ciclo, e ali como ele está indo pra cima e o nascer do sol para cima transmite um otimismo
 S1: Interessante, se a gente analisar, eu não conheço a Austrália, mas por exemplo, o que ela falou da questão do azul representar a água, se a gente analisar a imagem toda, têm as regiões áridas no interior da Austrália que poderia ser o marrom e a questão da vegetação talvez pelo verde e a área urbana pela cor rosa pelo tom de rosa talvez. Viajei agora?

Nesses diálogos é possível notar que os participantes começaram a estabelecer comparações sobre a marca. Ao citar a marca da Espanha como agressiva e a marca da Austrália como agradável e até mesmo harmônica.

Outros significados atribuídos a esta marca foram o de leveza, tranquilidade, satisfação, otimismo etc. Um dos integrantes do grupo foi mais além em suas análises e atribuiu significados às cores – é sabido que as cores os têm – no

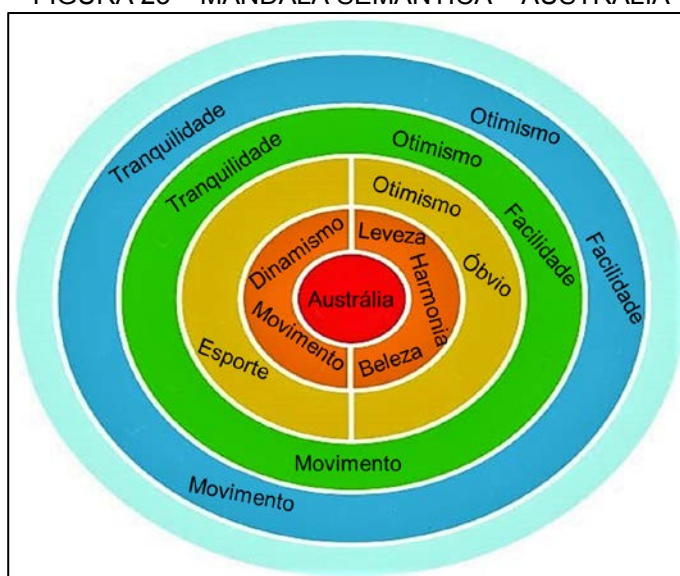
entanto, apesar de o integrante ter relatado que nunca foi a Austrália, suas associações apresentaram um tom semelhante ao das análises feitas pelo pesquisador.

Tais associações acontecem devido ao fato de que nossa memória é como um cofre cheio de informações, sendo assim, atribuímos uma série de significados a um certo objeto/imagem dependendo dos estímulos e dos signos a que somos expostos. Vale ressaltar que quando o sujeito 1 fez tais associações, os demais participantes concordaram com seu ponto de vista. Essa série de associações em comum demonstra a amplitude da comunicação da marca, seja por meio de suas cores ou por meio de suas formas. É importante lembrar que não existe uma fórmula única para associações, as qualidades de um signo, seus contextos e as leis que o regem não se exaurem em uma só interpretação (SANTAELLA, 2012).

Na fase do preenchimento da mandala semântica, a imagem foi revelada por completo aos participantes e o resultado foi semelhante aos das demais marcas – as opiniões divergiram nos momentos entre o antes (incompleta) e o depois (completa), com a exceção de que no nível das emoções (círculo verde e azul) as palavras que definiram as emoções dos participantes se repetiram. Tal fato pode ser entendido como uma ‘facilidade’ na comunicação entre a marca e seus observadores, denotando uma expressividade muito grande no quesito das emoções.

Na mandala semântica (figura 23), é possível observar as opiniões do grupo

FIGURA 23 – MANDALA SEMÂNTICA – AUSTRÁLIA



FONTE: *Focus group* (2017)

No preenchimento da mandala, foi possível notar o aparecimento de alguns adjetivos como dinamismo, harmonia, óbvio, facilidade e tranquilidade. Esses adjetivos demonstram que a marca da Austrália se comunica através de seu símbolo mais óbvio: o canguru. Apesar da forma do canguru ser o destaque na marca, as cores também são um aspecto que desperta a imaginação dos participantes e os faz descrever a marca com mais propriedade. Essas colocações estão afinadas com as análises do pesquisador, uma vez que, na marca da Austrália, os itens que mais se sobressaíram foram as cores e as formas que compõem o canguru.

A marca da Austrália preza pela diversidade de cores e formas que compõem o canguru. Como o marsupial é um símbolo de referência ao país, estilizar as cores e a transformar o canguru em um desenho pictórico foi a forma/aposta que o país encontrou para se comunicar com os seus interpretantes.

A próxima marca a ser analisada é a da **Tailândia**. Uma marca cercada pelo misticismo e pelo exótico. Essa marca também se aproveitou das formas e das cores para representar seu país, em síntese, pode-se dizer que a marca da Tailândia, junto com a da África do Sul é uma das mais representativas em questões de comunicação com seus observadores.

Para começar as análises, vamos destacar algumas das falas dos participantes ao mostrar a marca sem alguns de seus elementos.

S2: Aí, que feliz!
 S4: Parece um sorrisinho
 S3: Parece um sorrisinho
 S2: Gente, isso é muito um sorriso, os olhinhos
 S2: Engraçada
 S3: Uma parada meio árabe
 S2: Para mim ela representa alguma coisa mística
 S3: Mas tem uma carinha escondida
 S2: Muito mística, o roxo, espiritualidade é a cor da espiritualidade sabia?
 S2: Mas oh, o roxo representa espiritualidade
 S2: E o amarelo é riqueza, deve ser dos sheiks árabes
 S1: Eu vou ter que discordar de vocês, essa imagem me transmite um pouco de medo
 S1: É, por que me remeteu a um palhaço e eu odeio palhaço
 S1: Eu não gosto de palhaço, então sabe aquele sorriso maquiavélico, aquela coisa, meio: haha, essa é boa, então me deu um sentimento

Aparentemente a marca da Tailândia entrega rapidamente seu semblante. Constituída pela palavra Tailândia de forma pictórica e uma curva imitando um sorriso logo abaixo, não foi difícil para que os participantes percebessem e interpretassem o ícone do sorriso presente na marca.

Em primeiro momento, percebe-se que as formas e as cores são os primeiros signos (qualisignos) que os participantes entram em contato. Citando palavras como místico, espiritualidade e riqueza, os participantes criam seu próprio contexto para o que a marca pode representar. No entanto, um dos integrantes (sujeito 1) foge a essa concordância geral, é possível notar em sua fala que sentimentos como medo e aversão tomam conta de seu entendimento e de sua interpretação do que seria o sorriso.

No entanto, um ponto é comum na interpretação de todo o grupo: o sorriso. Sorriso esse que na análise semiótica feita pelo pesquisador denota uma das qualidades da Tailândia, pois o país é conhecido como ‘ilha dos sorrisos’, um codinome dado ao país devido ao hábito dos tailandeses de retribuírem aos sorrisos de todos que lá chegam. Esse ícone representado na forma do sorriso também é o símbolo do país, ou seja, confirma-se a afirmação de Santaella (2012), é difícil separar cada uma das fases do signo, o signo é tudo ao mesmo tempo, retirar apenas uma de suas qualidades e interpretações parece impossível, uma vez que a primeiridade, a secundidade e a terceiridade são complementares.

Outro ponto de destaque nessa primeira interpretação é a questão das cores. O roxo (lilás) e o amarelo são basicamente as duas cores que compõem a marca da Tailândia, cores que são muito importantes para os tailandeses. De forma geral, o grupo percebeu e interpretou as cores atribuindo os reais significados que estas cores têm para os tailandeses. Como dito por Farina (1982), algumas cores tem uma interpretação universal e acabam por exercer seus significados em várias partes do mundo.

Ao confrontar o que foi dito pelo grupo com o que foi analisado pelo pesquisador, pode-se dizer que existe uma semelhança no olhar dos observadores. Interpretar os signos presentes em uma marca vai muito além do que apenas descrever suas qualidades ou contextos, é preciso ser sensível ao que ele nos passa (SANTAELLA, 2012; PEREZ, 2004) e nesse sentido, o grupo teve essa mesma sensibilidade.

Vejamos mais alguns diálogos entre o grupo que corroboram as análises feitas anteriormente (grifo do autor)

S1: A sensação, parece querer transmitir **alguma coisa de felicidade, alegria, satisfação**, ahh

S2: Eu penso no **diferente**, mas não diferente do lugar, assim, não de **diversidade, mas de ser muito diferente**, diferente assim do restante sabe? Assim do que a gente conhece

S1: **Fugir do trivial**

S2: Algo que normalmente as pessoas não tem acesso, **único! Unicidade**

S1: E eu já acho que já remete a uma questão de ser um **destino elitizado**, pela questão de o amarelo representar a riqueza, então eu imagino que deve ser algo para a elite, algo mais...

S3: Com classe

S1: É, não é um destino para qualquer pessoa, um destino popular, um destino de massa.

S3: Até pelas cores trabalhadas, **não têm uma bandeira que tenha uma cor roxa assim.**

S2: **Mas acho que justamente pelas cores a mistura de cores não é óbvia...passa a sensação de ser um lugar único**

S1: Mas é um dégradé, olha ali

S2: Sim, mas as cores... você misturar amarelo com roxo.

S4: Mas é como se a riqueza estivesse ligada ao **misticismo** de certa forma, pelo degrade, parece que é uma...

S2: Do 'A' lembra muito coisas de **arquitetura**

S2: Me lembra um pouco de arquitetura, assim sabe

S2: Não, a parte tipo, de cima é muito correta é muito **simétrica, arquitetura** moderna e tal e esses tracinhos mais fluidos e tal, lembra coisas tipo **árabes e mais tradicionais assim**

S4: Parece uma ponte também

S1: Ou um túnel

S1: **Exótico**, só que essa palavra, exótico, só veio por que eu sei que eu acho qual é a palavra, então me remeteu a essa

Nas falas transcritas, optamos por destacar alguns pontos que caracterizam a análise do grupo. É possível destacar inúmeras referências e inferências feitas com relação a essa marca.

Neste ponto podemos destacar palavras como felicidade, alegria, diferente, único, elitizado, arquitetura, misticismo, simetria, tradicional e exótico. Cada uma dessas palavras dita pelo grupo correlaciona-se à concepção e à análise semiótica feita pelo pesquisador. Nota-se que cada uma dessas palavras foi dita ao interpretar somente um pedaço da marca. Sabendo que o grupo não imaginava a que país a marca pertencia, nota-se que as interpretações confluíram para alguns pontos em comum, tais como estes adjetivos que descrevem a marca.

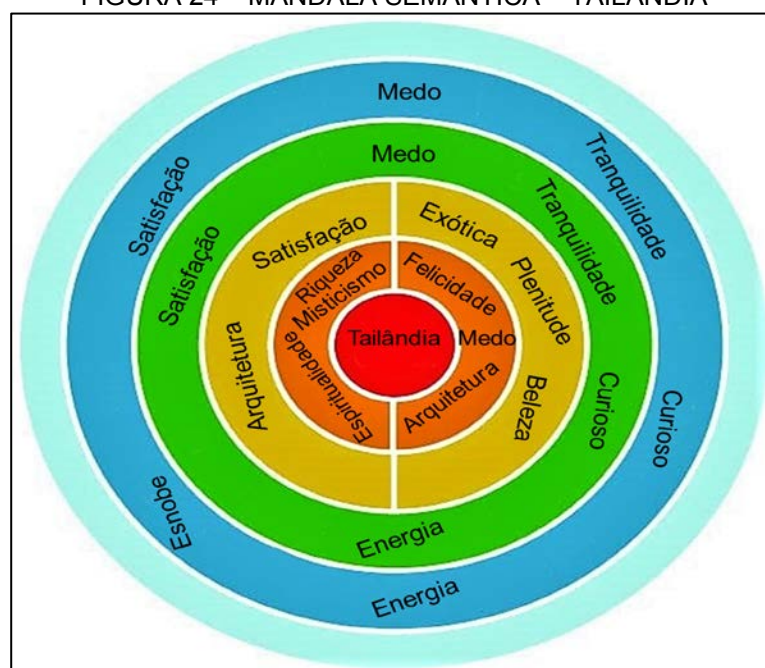
Não foram só as cores e tampouco somente as formas que fizeram o grupo chegar a esses consensos, as experiências pessoais de cada um e a discussão entre o grupo os levaram a conferir os índices que contextualizaram os objetos existenciais dessa marca.

A segunda etapa da metodologia desta dissertação serviu justamente para isso. Serviu como um índice, isto é, um teste sobre o objeto existencial (os participantes sabiam que aquilo existia e são os próprios existentes) representado

pelas marcas, para que o pesquisador confirmasse suas primeiras impressões e análises sobre as marcas turísticas.

Após essa etapa, entramos na mandala semântica, nessa parte da dinâmica o grupo preencheu novamente a mandala com suas percepções, sensações e referências sobre a marca. Na figura 24 é possível ver a mandala semântica da Tailândia.

FIGURA 24 – MANDALA SEMÂNTICA – TAILÂNDIA



FONTE: *Focus group* (2017)

A fim de que os participantes pudessem comparar suas impressões nos dois momentos, na etapa da mandala semântica, a marca e o país a que ela pertencia foram revelados. Sendo assim, temos na figura 24, um reflexo do antes e do depois das percepções dos participantes.

Por fim, pode-se dizer que a marca da Tailândia é uma marca que consegue atingir aos seus interpretantes das mais variadas formas, no entanto, não deixa de lado seu sorriso e a transmissão do sentimento da alegria em sua comunicação. A marca da Tailândia faz jus ao seu país ao retomar suas cores místicas e simbólicas e os elementos presentes em sua arquitetura que também foram destacados na simplicidade da marca.

A última marca a ser analisada foi a dos **Estados Unidos**. Uma marca sóbria e que reflete o turismo praticado no país. As reações do grupo em relação a

marca foram diversificadas, porém marcadas por um tom neutro em seus sentimentos, destacando aspectos como urbano, tristeza, tecnologia, movimento etc.

Vejamos algumas das falas dos participantes durante o *focus group* a fim de entender o que a marca dos Estados Unidos representa para eles

S1: **Desordem**

S3: **Festa**

S4: Estranha

S2: **Confusa**

S4: Me lembra **braile**

S2: Mas para mim parece um lugar assim, **tecnológico e conectado**

S1: Placas, aquelas placas, aquelas placas

S2: **Parecem pessoinhas** assim e vão e se conectam e estão espalhadas, mas elas não estão tão espalhadas assim

S2: Eu achei conectada, tecnológica, me lembra

S1: Tipo aquelas **placas de circuito** que tem aqueles pontinhos

S1: Lembra a ideia da **desordem**

S2: Podia ter um pouquinho de cor assim né? Mas parece aquelas coisas **de DNA** quando fica no microscópio sabe? Não parece?

S1: **Sobriedade**, muito sóbrio né, preto branco

S4: **Movimento** também né, porque

S1: Parece que tá...Parece que pausaram algo que estava

S2: Lembra algo muito **urbano** assim, sabe? Não remete a natureza

S3: Eu já tenho vontade de pegar essas bolinhas e encaixar onde está em branco.

Verificando os adjetivos ditos pelo grupo, é notável que a marca dos Estados Unidos foge da emoção transmitida pelas demais marcas. Seus qualisignos são representados principalmente pela ideia do movimento e da sobriedade que estão implícitos na marca. As cores neutras e frias não chamam a atenção do observador de imediato, no entanto, ao se olhar para as formas é que a marca se destaca.

Transmitindo uma ideia de movimento por conta da pictorialização da palavra USA, a marca remete a um deslocamento de pessoas. A saturação da cor também foi algo que chamou a atenção do grupo, reforçando a sobriedade, porém destacando a questão do movimento das 'bolinhas' que formam a palavra. Essas duas afirmações também puderam ser vistas nas análises do pesquisador, esse reforço das impressões do grupo sobre a marca fortalecem as análises e a hipótese de que a marca é sim um instrumento de comunicação.

Outro ponto a se destacar na análise feita pelo grupo é a questão da urbanidade que está implícita na marca do país. O grupo conseguiu identificar certas nuances e aspectos que para muitos podem passar despercebidos, mas que fazem sentido se uma pessoa começa uma discussão sobre estes elementos na marca.

Reforça-se que é através dessas discussões entre o grupo que a utilização do *focus group* passa a fazer sentido. Ao utilizar as discussões como uma base para conseguir mais interpretações e inferências, o grupo acaba se auxiliando na interpretação da marca, visto que nossas visões também são construídas a partir do que o meio nos mostra.

Por não conter elementos chamativos ou mesmo cores quentes, a marca dos Estados Unidos foi avaliada pelo grupo como uma marca “chata” e até mesmo “feia”. No entanto, não cabe ao pesquisador julgar as seguintes opiniões, já que estas afirmações são fruto de uma interação e um consenso entre o grupo. Tais afirmações referem-se a sobriedade presente na marca e às próprias experiências de cada um com o país.

Vejamos mais algumas falas do grupo que reforçam o estereótipo americano presente na marca. Essas falas (grifo do autor) foram retiradas logo após da revelação da marca completa, ou seja, durante o preenchimento da mandala semântica (figura 25)

S4: Nossa, que **decepção**

S1: Nossa, eu imaginei que tinha dado um zoom in e ia dar um zoom out e um negócio assim.

S3: Parece que é saído da **década de 90**

S1: **Decepcionante**

S1: Nossa, é sério que eles estão usando essa marca?

S3: Parece uma marca que foi usada muito no passado

S2: **Chata**

S3: Para mim lembra, que parece que foi usado muito no passado isso, na época devia ser legal

S2: Posso colocar **tecnologia**, porque aí engloba tudo

S4: **Movimento**

S3: **Urbano, tecnologia,**

S2: **Feio**

S3: Decepcionante, se bem que eu acho que é mais sentimento né

S2: **Decepção, feiura**

S3: **Depressão**

S4: **Tristeza**

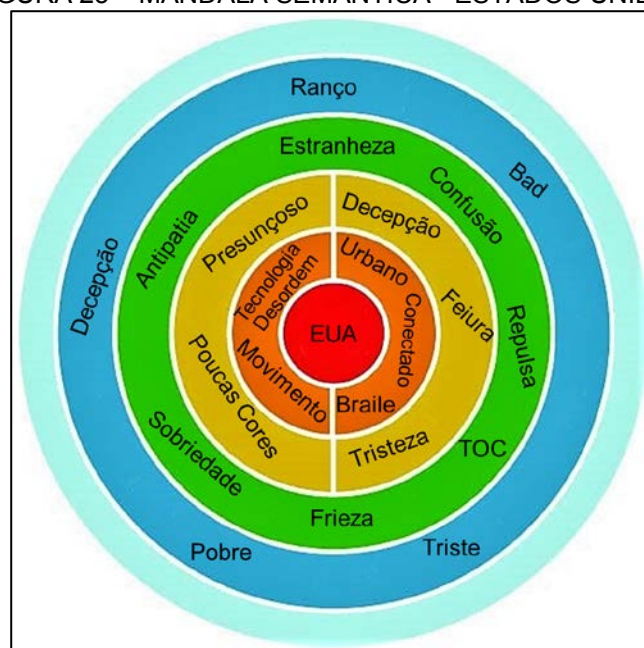
S2: Monocromático (**Grupo**)

S1: Porque eles se vendem com a imagem, para a **cor da bandeira**, se essa imagem, o U o S e o A fossem cada um de uma cor

S2: Mas você já viu que eles vendem, tipo as coisas que eles vendem de lá, as coisas mais óbvias que a gente vê que eles vendem de lá, normalmente não tem é, não é remetido a **nada de coisa cultural**, quando a gente fala de cultura tradicional assim no caso, que a gente se a gente restringir a cultura só a isso. E também **não é óbvio eles venderem coisas de natureza**, tipo Califórnia, mas eles não falam das praias da Califórnia, só aquelas estradas, píer, tipo Coachella que é um evento, só.

Analisando as respostas e diálogos do grupo sobre a marca dos Estados Unidos, pode-se dizer que o grupo não teve uma impressão muito boa sobre o que o país representa em sua marca. Palavras como decepcionante, feia, tristeza, depressão e até mesmo a uma referência do passado 'década de 90' foram utilizadas pelo grupo para definir a marca.

FIGURA 25 – MANDALA SEMÂNTICA - ESTADOS UNIDOS



FONTE: *Focus group* (2017)

É certo que a marca dos Estados Unidos, ao contrário dos demais países, é bastante sóbria. Sua composição cromática tende a uma neutralidade que os demais países não têm, afinal, uma divulgação turística tende a ser colorida, animada e divertida. Ao apostar em uma marca sóbria, o país pode acabar minando sua estratégia de comunicação ao afetar a impressão dos interpretantes da marca. Apesar da discussão ter sido 'negativa', muitos dos aspectos citados pelos participantes foram ao encontro do que o pesquisador mostrou em suas análises. A marca não foge da sobriedade porque não precisa sair desse padrão. Os Estados Unidos já têm um nome forte, por consequência, qualquer entidade (marca) que for ligada ao seu nome também se aproveitará dessa força.

Uma das afirmações semelhantes entre a análise do pesquisador e do grupo é a questão do movimento. A saturação das cores e escrita pictórica da sigla USA reforçam essa questão na marca. Sendo assim, o grupo atribuiu um índice (existencial ou construto mental existencial) de movimento a estes pontos e

considerou que a marca não representa a grandeza do país. Essas interpretações reforçam o que é dito por Santaella (2012), a análise de uma imagem é dinâmica, as pessoas têm experiências diferentes e isto guiará suas interpretações sobre determinada imagem. Por fim, pode-se dizer que a marca dos Estados Unidos não chamou tanto a atenção do grupo. Apesar do esforço do país em relação à criação de sua marca, a falta de 'expressividade' prejudicou sua aceitação. No entanto, não discutimos aqui se a marca é agradável ou não, o que importa para esta análise é como a marca é recebida e o que ela pretende comunicar. Sendo assim, podemos dizer que a marca dos Estados Unidos se comunica principalmente através de suas formas (movimento), mas que é afetada pelos ruídos presentes na sobriedade de suas cores.

Em um fechamento geral sobre a dinâmica do *focus group*, pode-se dizer que essa metodologia atendeu às expectativas do pesquisador. É interessante acompanhar as discussões e diálogos que surgem ao longo do *focus group*. Através de experiências pessoais, profissionais, lembranças e emoções, o grupo conseguiu interpretar e sentir cada uma das marcas de forma diferente. Cada marca com sua peculiaridade, sua história, sua atitude e porquê não sua estratégia de comunicação.

As divergências nas falas e as concordâncias entre os membros do grupo foram os pontos positivos que se destacaram no uso desta metodologia, dando um cunho dinâmico às discussões e permitindo que as ideias e impressões fluíssem sem interrupções – havia o direcionamento das questões, porém não havia interferência nos diálogos por parte do pesquisador/moderador.

Durante o decorrer do *focus group*, os integrantes interagiram de forma positiva e assertiva com relação ao que lhes era apresentado. As questões criadas para balizar a observação e as análises foram de grande valia para a metodologia, uma vez que proporcionaram uma visão analítica por parte dos integrantes do grupo.

Apesar da utilidade da metodologia, também se faz necessário destacar algumas das dificuldades em sua execução. O *focus group* não é uma metodologia simples, unir pessoas diferentes, moderar sua conversa sem deixar que haja influência de um participante sobre o outro, analisar cada fala e promover um ambiente saudável de discussão são algumas das dificuldades enfrentadas nesta metodologia. Foi necessário ser criativo e enfrentar estas dificuldades se apegando à teoria, o que permitiu que o pesquisador perpassasse as dificuldades e conseguisse obter os resultados esperados nesta etapa.

Por fim, pode-se dizer que a secundidade proposta por Peirce foi alcançada através do *focus group*. Essa afirmação pode ser colocada em voga devido ao contexto em que as marcas eram apresentadas, primeiramente sem alguns elementos e depois de forma completa. Ao colocar os integrantes no papel do interpretante energético foi possível notar que o grupo despendia sua energia para chegar a um consenso com relação a suas análises. O *focus group* serviu como uma forma de ultrapassar apenas uma simples impressão sobre as qualidades. A dinâmica permitiu um acordo entre todas as partes, caracterizando um **contexto** – elemento crucial para o alcance sinsignos na secundidade (PEREZ, 2004; SANTAELLA, 2015)

Essa etapa da metodologia, somada ao que foi analisado na primeira etapa, forneceu subsídios para a criação do questionário. Deste modo, temos duas etapas da análise completas. Sendo a primeira correspondente às qualidades (ícone) e a segunda aos objetos e a ligação entre o signo (marca) e seu existencial (país) (índices)

No próximo tópico descrevemos as análises referentes aos questionários. Essas análises funcionaram como a confirmação e a legitimação das marcas como símbolos, ou seja, a terceiridade propostas por Peirce.

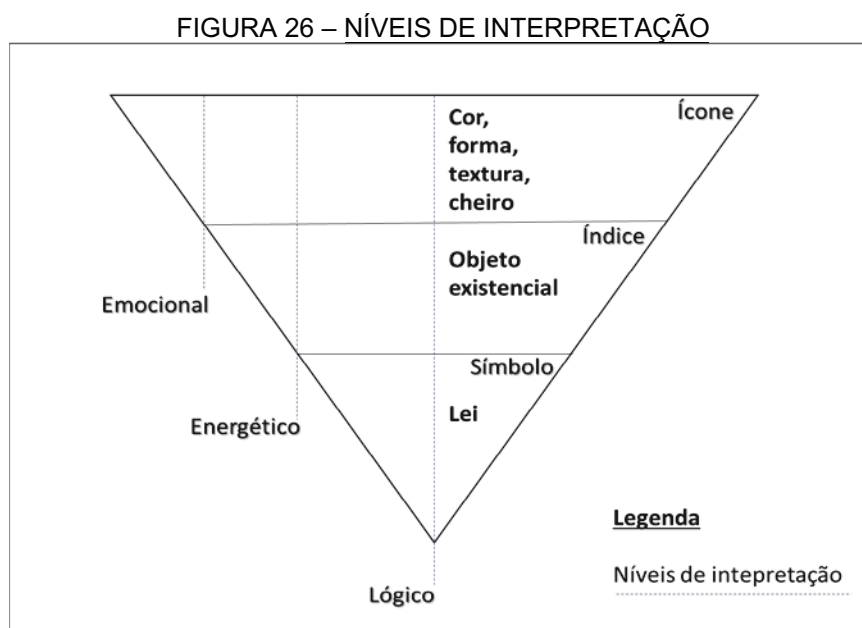
5.4. QUESTIONÁRIO

Após a análise das marcas através da semiótica e dos diálogos através do emparelhamento, a terceira etapa do estudo pôde ser concluída. Essa etapa consistiu na aplicação de um questionário que foi construído com base nas inferências feitas sobre as marcas nas duas etapas anteriores. As questões do quadro 6 foram utilizadas como base para a elaboração deste instrumento.

A intenção do questionário foi a de fornecer alternativas para que os respondentes pudessem responder de forma mais precisa o que foi indagado sobre as marcas.

Partindo do princípio que a interpretação de um signo – nesse caso as marcas – é mutável de pessoa para pessoa, o pesquisador ‘criou’ um crivo analítico baseado na tricotomia da semiótica peirceana, nos níveis de interpretação (emocional, energético e lógico) e nas categorias do signo (quali, sin e legi).

A figura abaixo (figura 26) representa como o pesquisador conduziu as etapas através do direcionamento semiótico deste trabalho.



FONTE: Elaboração própria (2017) baseado em Santaella (2003; 2008; 2012; 2015)

Partindo desta premissa da interpretação triádica do signo, a análise do questionário encontra-se na terceira etapa da figura, ou seja, na legitimação das marcas como símbolo da comunicação turística. Porém, por que ela se encontra neste patamar? Pelo fato de que um **signo** só será considerado **símbolo** ao representar algo em virtude de uma convenção social ou lei (SANTAELLA, 2012; 2015).

Exemplo: *uma placa de pare*, se analisarmos somente as cores e as formas da placa (qualisignos), entenderemos que ela é um octógono com uma faixa branca em volta e majoritariamente vermelha. Ao inserirmos essa placa em um contexto (sinsignos) saberemos que nela também existe uma representação (de um existencial) da palavra 'PARE' – o que não indica exatamente que é necessário parar – temos apenas um índice do que a placa representa, ou seja, uma ordem de parada. Ao interpretarmos a placa como uma lei de trânsito (legisigno), entenderemos que é mandatório parar ao ver a placa, pois aprendemos na autoescola que é necessário obedecer tal representação, isto é, ao exercer a força de uma lei e ser convencionada por uma regra social, a placa passa a ser um símbolo e, por tal motivo, reconhecida por todos.

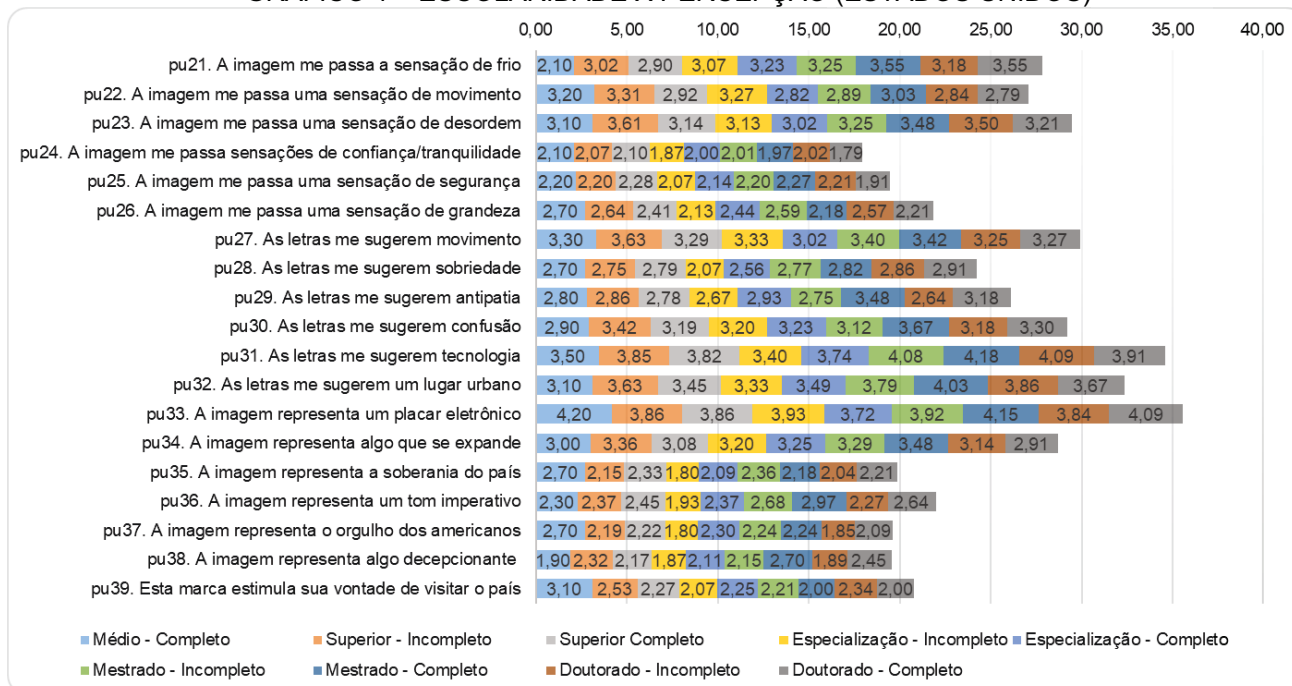
Descrevemos esse exemplo, pois é justamente isso que ocorre com as marcas (sejam elas turísticas ou não). A percepção e posteriormente as impressões das pessoas sobre os signos presentes nas marcas é o que lhes atribuirá o status de símbolo.

Com a análise dos questionários, queremos mostrar que as marcas podem sim ter tal status, mas que também não estão restritas somente ao seu status, as marcas podem e são interpretadas e reinterpretadas das mais diversas formas. Ao realizarmos a análise do questionário foi percebido que a **interpretação dinâmica** varia de pessoa para pessoa e que as marcas ‘dizem’ muito mais para alguns do que para outros.

5.4.1. Estados Unidos

Começaremos as análises a partir das impressões relativas a marca dos Estados Unidos. Analisamos a marca em três momentos distintos a partir dos dados do questionário: escolaridade x percepção e já visitou x não visitou. Esta ordem também foi obedecida na análise das demais marcas.

GRÁFICO 1 – ESCOLARIDADE X PERCEPÇÃO (ESTADOS UNIDOS)



FONTE: Elaboração própria (2018)

Ao avançar nas análises dos dados, é importante lembrar que por se tratar de uma amostra heterogênea, principalmente com relação aos respondentes, não podemos generalizar algumas de nossas asserções, no entanto, é possível realizar inferências que contribuirão para entendermos como a comunicação turística se dá através das marcas.

Segundo Gomes (2000, p. 62), “quando a semiótica tenta compreender a natureza do signo, da significação e da comunicação, estabelece um diálogo importante com as ciências [...]”, ciências essas que nos auxiliaram na compreensão do que as marcas nos dizem.

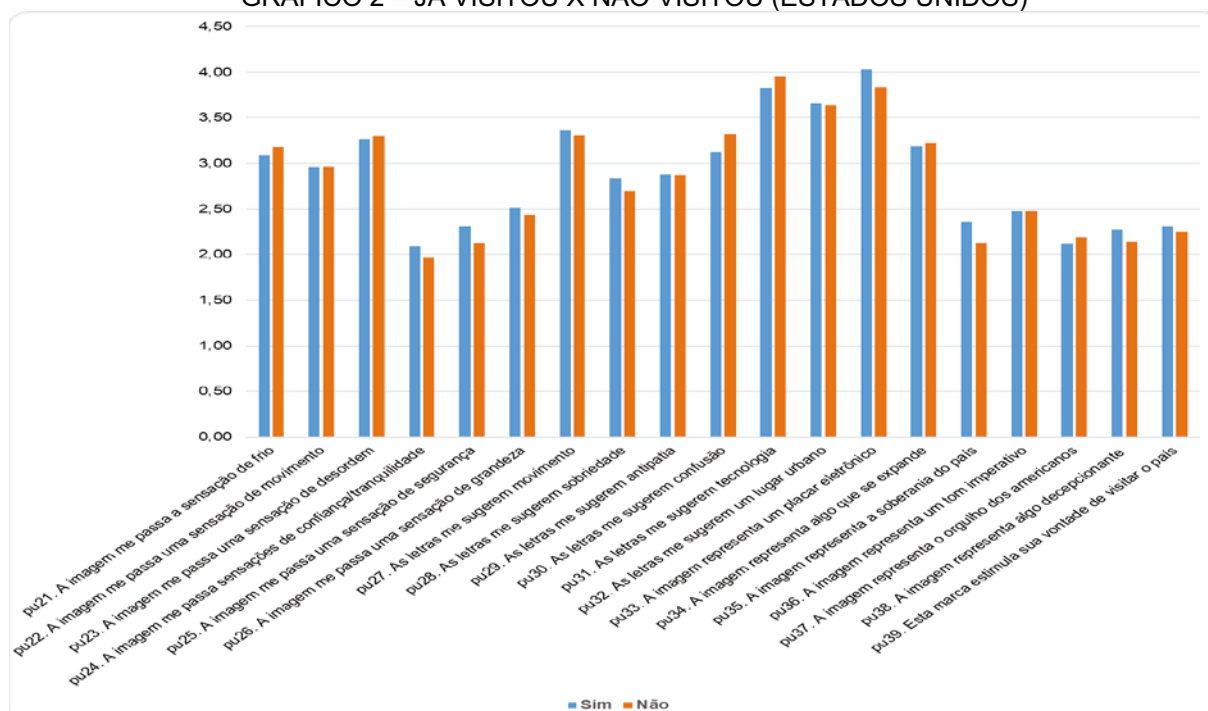
Ao observarmos o gráfico 1, notamos que existem disparidades entre as respostas, essa diferença entre os dados se dá justamente por conta da heterogeneidade da amostra e pelas diferenças na percepção dos respondentes. Exemplos dessa disparidade (utilizando a escolaridade – doutor – como parâmetro de análise) podem ser apontados nas questões pu22, pu23, pu24, pu25, pu26, pu27, pu29, pu30, pu31, pu32, pu33, pu34, pu35, pu36, pu37, pu38, pu39. O dado em questão é baseado no valor (abaixo das demais escolaridades) atribuído pelos doutores às questões.

Partindo do princípio da interpretação dinâmica (SANTAELLA, 2008; SANTAELLA, 2012), notamos que atribuir notas mais baixas não é uma falta de percepção ou inferências possíveis, mas sim uma diferença interpretativa. Barbieri (2012, p.15), afirma que “[...] a educação possa (pode) ser vista enquanto um processo de semiose, o que implica um processo criativo.” Esse processo de semiose baseado na educação é o fato que explica a disparidade nas interpretações da marca.

Entendendo que a semiótica se baseia na apreensão dos signos enquanto componentes de um mundo material, a marca, sendo um índice destes componentes, torna-se um intermediário entre o que a pessoa sabe e o mundo ao redor dela (GOMES, 2000).

No passo que a educação (formação) também faz parte do processo de interpretação do mundo, atribuir significados e ter percepções diferentes sobre um signo faz parte de nossa formação, caracterizando um senso de externalidade ao mundo (SANTAELLA, 2008).

GRÁFICO 2 – JÁ VISITOU X NÃO VISITOU (ESTADOS UNIDOS)



FONTE: Elaboração própria (2018)

Voltamos à questão dos índices ao analisarmos o gráfico 2, em um primeiro momento, temos um resultado semelhante ao que foi visto no gráfico da Espanha. Grande parte das respostas tem uma média mais alta para quem visitou o país por conta da questão dos índices.

Ao ter o conhecimento sobre alguns dos aspectos existenciais (objetos a que a marca se refere), a média da percepção tende a ser mais alta. Lembrando que essa não é uma regra universal na interpretação semiótica (PAIS, 2009). Porém, isso nos mostra que as asserções com relação aos índices são verdadeiras, ter conhecimento da existência real de um objeto faz com que o percebamos de modo mais completo, afinal, nosso olhar é um construto organizado e sistematizado de acordo com o que podemos observar a nossa volta (SANTAELLA, 2015; URRY, 2002).

Ainda que algumas das médias sejam mais baixas em relação a quem não visitou o país, tal como as questões pu21, pu23, pu30, pu34 e pu37. É possível afirmar que tais questões não dependem somente dos índices para se referirem ao seu objeto existencial, afinal, “não existe apenas um único olhar turístico³¹” (URRY, 2002, p. 6, tradução nossa).

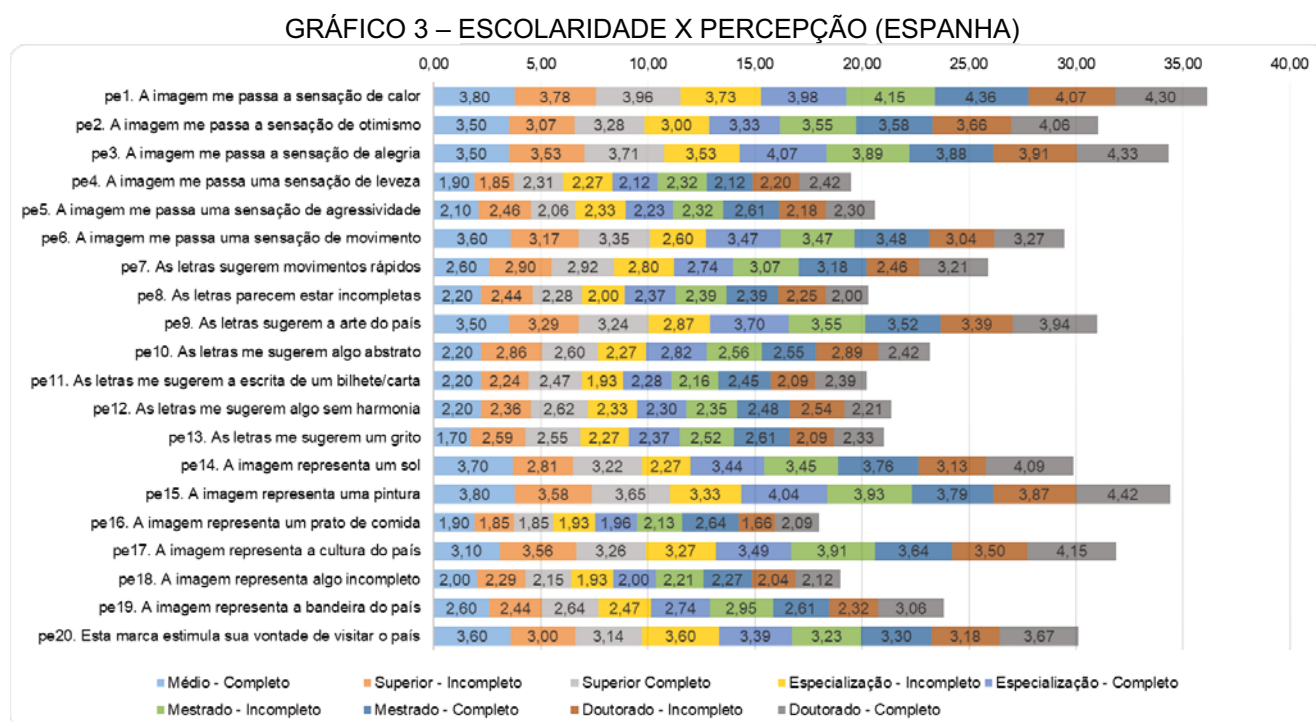
³¹ There is no single tourist gaze as such.

Por exemplo, na questão pu21, ‘a imagem me passa uma sensação de frio’ apesar da diferença ser de apenas 0,09, mostra que a percepção nesse caso está mais ligada aos qualisignos do que a um sinsigno (índice), afinal nos EUA também faz calor.

O fato é que grande parte das disparidades entre as médias surge da relação interpretativa dos signos da marca, ora ligada aos qualisignos, ora ligada aos sinsignos e vez ou outra ligada aos legisignos (PEREZ, 2004).

5.4.2. Espanha

Seguimos os mesmos passos de análise utilizados da marca dos Estados Unidos para relatar o que encontramos nos dados da Espanha.



Vamos começar com o gráfico de escolaridade x percepção (3). No entanto, qual o motivo deste cruzamento? Conforme Gomes (2000, p. 61), “[...] o cérebro humano não funciona como um simples receptáculo, por possuir uma capacidade de reflexão que permite ao homem fazer previsões, generalizações e construir suas interpretações particulares.” Essas capacidades citadas pelo autor são inerentes a qualquer ser humano, no entanto, é somente através do estudo e constante

aprendizado que poderemos ‘ampliar’ estas capacidades interpretativas e construir um “[...] resultado cognitivo total do viver [...]” (PEIRCE, 7538 *apud* BARBIERI, 2012, p. 15).

A partir destas cognições particulares e da soma das linguagens aprendidas (verbais e não-verbais), aumentamos ou diminuimos nossa sensibilidade e critérios em relação ao mundo sensível (sínico) da linguagem e da própria comunicação, ou seja, quanto maior nosso arcabouço teórico em relação ao mundo, mais criteriosas e amplas serão nossas percepções e inferências dos signos a nossa volta (SANTAELLA, 2008; SANTAELLA, 2015).

Por tais motivos, pautamos uma de nossas análises na variável formação (escolaridade) x percepção.

Ao analisarmos o gráfico 3, notamos que em algumas questões, a avaliação foi muito mais criteriosa por parte dos respondentes que apresentam formação acadêmica mais elevada. Como o exemplo da pe2, em que respondentes com ensino médio apresentaram afirmações resultando em 3,50 pontos e respondentes com doutorado completo apresentaram afirmações de 4,06 pontos para o entendimento da sensação de otimismo. Sensação essa que é pautada nas cores da marca da Espanha (vermelho e amarelo).

Apesar das cores representarem principalmente qualisignos (primeiridade), a receptividade e a concordância com a sensação foram maiores em relação aos doutores.

Podemos observar um espectro de respostas semelhante em outras questões, tais como a pe3, pe4, pe7, pe9, pe11, pe14, pe15, pe17, pe19 e pe20, em que a formação influencia na percepção do respondente em relação a marca. Mas, por que somente nestas questões? Por que nas outras questões pessoas com menor taxa de escolaridade apresentaram médias mais elevadas? E por que houveram variações entre taxas maiores e menores?

Como já dito anteriormente, nossa percepção é um construto baseado na soma de tudo que aprendemos e vemos no mundo ao nosso redor. Essa variação existe justamente pela questão da sensibilidade na interpretação. Os signos, por natureza, são geradores de impressões, é necessário que sejamos sensíveis a eles para que possamos compreendê-los (GOMES, 2000; SANTAELLA, 2012).

Ter mais conhecimento nos auxiliará a realizar interpretações mais profundas, nos permitindo alcançar os patamares da secundidade e terceiridade, no

entanto, desvelar um signo não depende somente disso (BARBIERI, 2012; SANTAELLA, 2008). Uma das bases da semiótica é a fenomenologia, essa base é a responsável pela interpretação ser tão diversificada, uma vez que essa “[...] quase-ciência, investiga os modos como aprendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente: um cheiro, uma formação de nuvens, um ruído de chuva, ou mesmo algo complexo como um conceito abstrato [...]” (NICOLAU *et al*, 2010, p. 9).

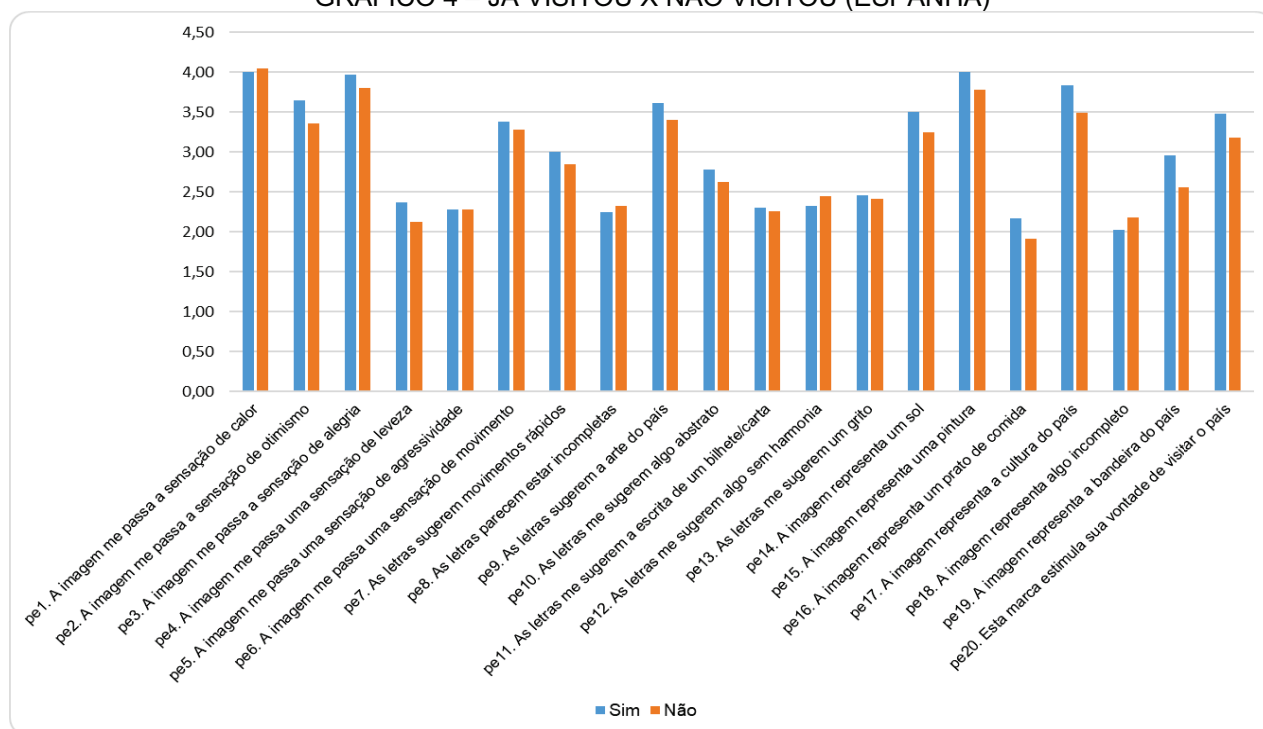
A afirmação acima não invalida a premissa da educação (escolaridade) como uma base para a percepção mais completa? A resposta é simples, não. Ao ponto de que tratamos da comunicação através das marcas sob o ponto de vista da semiótica, não nos inclinamos a avaliar se as opiniões estavam certas ou erradas em relação a essas afirmações. Não existe certo ou errado, o que existe nestes gráficos é a percepção – influenciada mais ou menos pela escolaridade – dos respondentes em relação à comunicação de alguns signos da marca.

Podemos apontar que essa premissa (percepção x escolaridade) é verdadeira ao analisarmos alguns dos dados em separado, no entanto, seria errôneo (e até mesmo egocêntrico) de nossa parte presumir que uma pessoa que não apresenta uma escolaridade elevada não possa ‘entender’ a comunicação turística que ocorre através de uma marca.

Segundo Gomes (2000, p. 61), a comunicação é “[...] um processo semiótico, o homem utiliza a informação para fazer generalizações e previsões.” Essa capacidade de generalização e previsão está presente em todos nós, porém, quem tiver mais informações poderá trabalhar melhor com sua visão de mundo e conseqüentemente a interpretação dos signos (BAUER; GASKELL, 2002). Mas, é importante lembrar que nossas referências de mundo vão além do conhecimento considerado acadêmico (BARBIERI, 2012). Por esse motivo, a percepção acerca dos signos e da comunicação turística através de uma marca variou em determinados níveis

Seguindo nossas análises, notamos no gráfico 4, que ocorre um movimento semelhante ao do gráfico 3 em relação às respostas obtidas. Um ponto interessante a se destacar nesse gráfico é a questão referente aos índices na semiótica peirceana. Nos índices, o signo se refere ao seu objeto por meio de alguma conexão natural – existencial (DIAS, 2013; SANTAELLA, 2012).

GRÁFICO 4 – JÁ VISITOU X NÃO VISITOU (ESPANHA)



FONTE: Elaboração própria (2018)

Essa conexão existencial pode ser observada em dois momentos no gráfico, partindo a existência real (visitou) e da existência simples (não visitou). Ao observamos as respostas de quem já visitou o país, notamos que a concordância em relação aos aspectos presentes na marca foi maior em algumas das questões, isto é, é mais fácil para quem visitou o país acessar memórias relativas aos índices presente na marca, tal qual na questão pe2 e pe3.

Nestas questões foi necessário que os respondentes acessassem suas memórias a fim de lembrar da alegria e otimismo dos espanhóis, a marca, mesmo que indiretamente, refere-se a esses dois sentimentos, tornando-se um índice destas duas características (PEREZ, 2004).

Essa relação entre o que é visto (experienciado) e o que é apenas sabido (visto) foi um dos pontos que nos chamou a atenção nesta análise, pois, existe uma diferença entre o que foi vivenciado e o que é apenas relato ou sabido (URRY, 2002).

Uma forma mais didática de demonstrar essa relação indicial presente nas marcas pode ser exemplificada através de um paralelo entre nossa análise e o livro Cidades Invisíveis de Italo Calvino. O romance conta a história do desbravador Marco Polo que, a mando do imperador Kublai Khan, viaja entre as cidades de seu

vasto império e volta ao seu palácio para descreve-las. O viajante descreve cada cidade como única, com analogias incríveis, cada cidade é única e fantástica (feitas de vidro, de encanamentos, de areia etc.). O imperador não tem conhecimento das cidades, ou seja, seu único índice (relação existencial) são as palavras do viajante. No entanto, ao ver as cidades com seus próprios olhos, o imperador descobre que nada daquilo era real e, sua interpretação dos índices muda (pois, o objeto do índice foi revelado), assim como em uma viagem.

A percepção de quem já visitou o país aproxima-se do que foi descrito nas duas etapas anteriores, uma vez que a pessoa terá os índices necessários para concordar ou discordar das asserções feitas em relação à comunicação turística através da marca. Para quem visitou o país, “[...] gera-se na mente o signo interpretante em um processo de semiose, que é a formação do **sentido**.” (GOMES, 2000, p. 62, grifo do autor). A formação deste **sentido** em relação ao país é o que caracterizou as respostas, visto que o respondente tinha um arcabouço e dispunha dos índices necessários para concordar ou discordar. Essa mesma lógica pode ser aplicada a quem não visitou o país, pois o respondente não teve contato com o objeto existencial (o país) (BALDISSERA, 2000).

5.4.3. *África do Sul*

Seguindo a lógica de análise das marcas anteriores, também aplicaremos o mesmo roteiro de análise na marca da África do Sul.

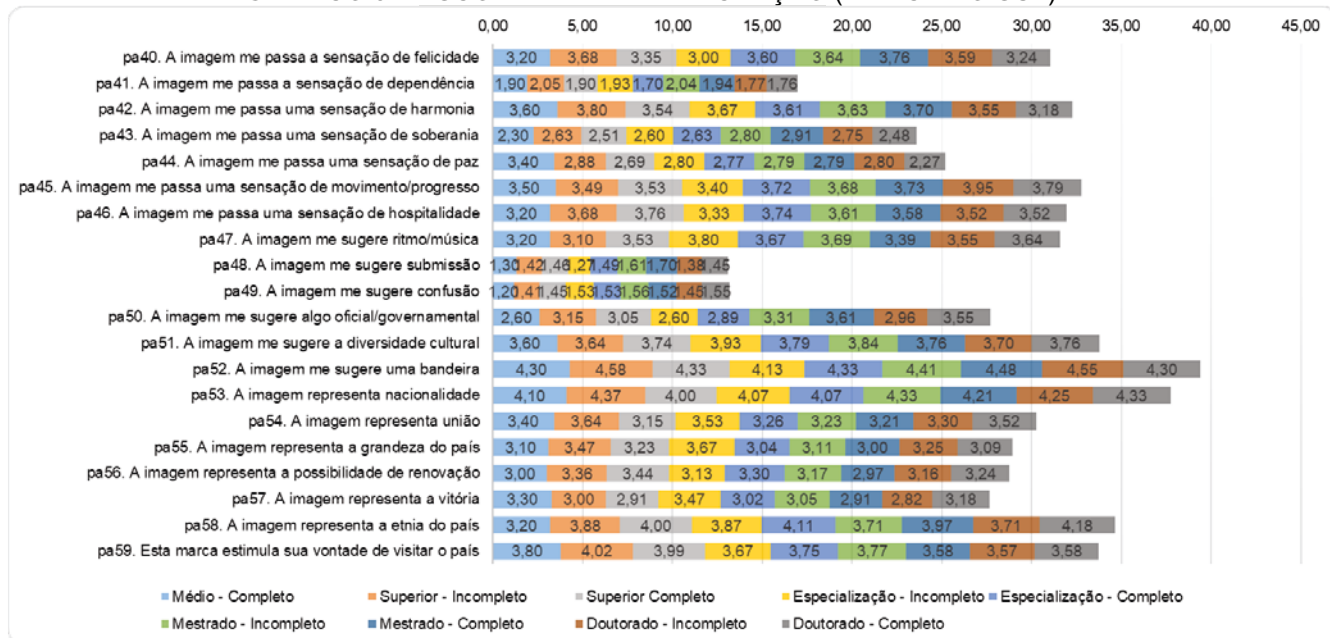
Se analisarmos o gráfico da marca da África do Sul somente pelo prisma quantitativo, teremos, de modo geral, um baixo nível de concordância com relação as médias atribuídas para cada questão. As percepções tendem a ser mais neutras de modo geral.

No entanto, essa perspectiva apresentada através dos dados quantitativos nos fornece alguns *inputs* para discutir os dados através de uma visão qualitativa.

Neste gráfico, com exceção da questão pa58, todas as outras questões apresentaram médias mais baixas se consideramos o nível de escolaridade em relação aos doutores (+ escolaridade = + percepção), neste caso, diferente das outras marcas, a percepção ficou bastante centrada nos aspectos simbólicos da marca, isto é, a percepção de todos os respondentes foi maior (média) quando havia

possibilidade de inferências ligadas a **símbolos** que remetessem ao país, tal qual nas questões pa52, pa53 e pa58.

GRÁFICO 5 – ESCOLARIDADE X PERCEPÇÃO (ÁFRICA DO SUL)



FONTE: Elaboração própria (2018)

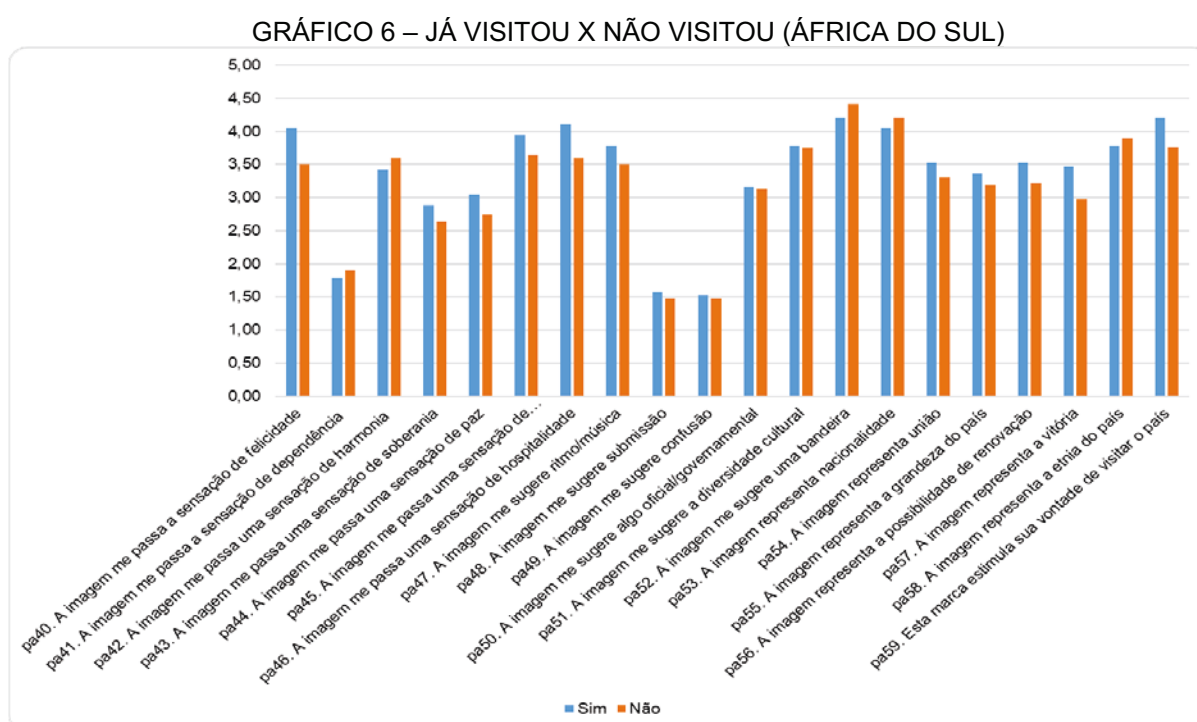
Esse panorama visto através das médias vai ao encontro das análises anteriores feitas pelo pesquisador e pelo *focus group*. Nas análises anteriores, grande parte das inferências feitas em relação à marca da África do Sul foi obtida através do aspecto simbólico da marca, isto é, da legitimação da marca como um signo que representasse de fato o país (SANTAELLA, 2012; PEREZ, 2004).

Considerando que os legisgnos-simbólicos se encontram na terceiridade peirceana, é possível afirmar que os respondentes interpretaram os signos presentes na marca a partir de concepções mais concretas e conhecimentos de mundo, isto é, a marca se comunicou através de sua força de lei (PEREZ, 2004).

Segundo Gomes (2000, p. 63), esse movimento interpretativo pautado nos símbolos “[...] se intensifica na comunicação, gerando a construção de nossas representações do mundo (terceiridade), que correspondem aos nossos conhecimentos adquiridos.” A afirmação do autor e análise das médias em relação ao aspecto simbólico são corroboradas por Santaella (2003, p. 11) quando a autora ressalta que a “[...] terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo.”

No entanto, no que estas inferências nos auxiliam? Tais inferências nos fornecem um panorama para discutir a força simbólica de uma marca na comunicação turística e na aplicação da semiótica aos estudos do turismo (FERRARI, 2013).

Nesse sentido, quando a marca desempenha o papel de um legisigno-simbólico e é internalizada por seus interpretantes, reforça-se “[...] o próprio processo de comunicação [...], que passa pela significação e representação do significado por um determinado signo.” (BARROS; CAFÉ, 2012, p. 20).



FONTE: Elaboração própria (2018)

No gráfico 6, observamos novamente a dinâmica dos índices (signo se refere ao seu objeto existencial) apresentados na Espanha e nos Estados Unidos. O que nos leva a confirmar algumas das afirmações feitas anteriormente.

Ao analisar as médias das respostas em relação a cada uma das questões, com exceção das questões, pa41, pa52 e pa53. Notamos que quem visitou o país teve uma percepção mais positiva em relação a cada um dos aspectos citados. Essa ‘positividade’ na percepção pode ser associada mais uma vez ao fato de a pessoa já ter visitado o país, pois o olhar do turista está alinhado com o que pode ser visto e interpretado a sua volta (URRY, 2002).

Um ponto a se destacar sobre essas percepções, é que os respondentes que já visitaram o país têm ‘facilidade’ para interpretar a marca como um índice daquilo que viram em sua visita. Isto porque, “[...] o índice como real, concreto, singular é sempre um ponto que irradia para múltiplas direções. Mas só funciona como signo quando uma mente interpretadora estabelece a conexão em uma dessas direções.” (SANTAELLA, 2003, p. 14).

Mesmo não conhecendo o país *in loco*, as pessoas podem interpretar os índices através da marca, pois, como dito por Santaella (2003), o índice irradia inúmeras percepções em relação ao seu objeto real, no entanto, somente a partir da visão do objeto concreto (real) que o interpretante (no nosso caso, o respondente) poderá afinar sua interpretação de acordo com o que viu e atribuir significados a comunicação (BARROS; CAFÉ, 2012).

Outro ponto a se destacar sobre essa percepção em torno dos índices é que ela não está restrita somente há um existente palpável, tal qual um lugar, uma paisagem, uma escultura etc. Os índices se referem a tudo o que pode ser significado, como por exemplo nas questões pa47 (a imagem me sugere ritmo/música), pa51 (a imagem me sugere diversidade cultural). Apesar de não serem ‘palpáveis’, sua mera existência em um plano é o bastante para caracteriza-lo como um índice (SANTAELLA, 2003; SANTAELLA, 2008).

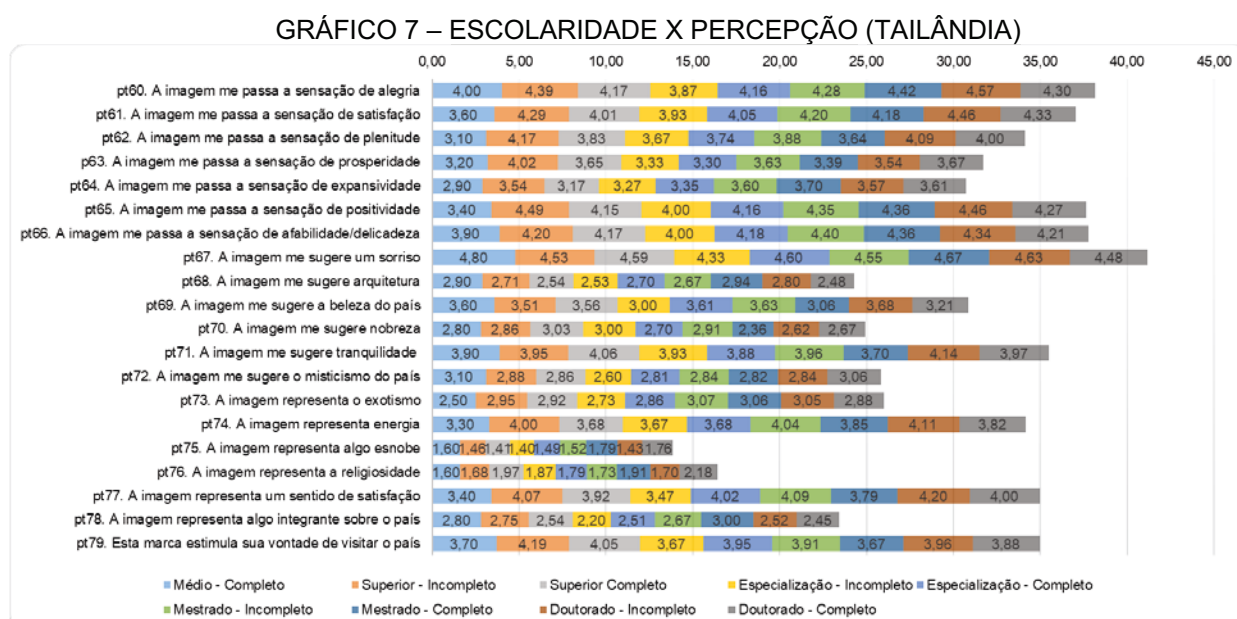
Uma conclusão importante a ser destacada ao analisar o gráfico 6 está alicerçada nestes índices, apesar da existência de qualisignos icônicos em toda a construção da marca, é no caráter físico-existencial que os índices se destacam, uma vez que apontam para seu objeto existencial, isto é, a que ele pertence (SANTAELLA, 2003).

5.4.4. Tailândia

Como dito nos tópicos anteriores, a análise dos dados ocorrerá da mesma forma com a marca da Tailândia.

Chegamos à análise da marca da Tailândia, de acordo com as etapas anteriores das análises essa é uma das marcas mais icônicas (qualisignos) presentes no estudo. Sendo assim, vamos buscar nos dados quantitativos essa iconicidade.

Ao observar o gráfico 7, percebemos que essa marca apresentou médias bastante elevadas para todas as escolaridades em quase todas suas questões. Como já dito, o nível de escolaridade influencia em algumas impressões acerca da marca, no entanto, na marca da Tailândia, o nível de inferências com relações a média teve uma variação bastante grande. Com exceção da questão pt76 (a imagem representa a religiosidade), o nível doutorado apresentou médias mais baixas que os demais respondentes.



FONTE: Elaboração própria (2018)

A partir destas inferências é possível destacar o papel dos qualisignos icônicos na composição da marca da Tailândia, esse fato observável corrobora a afirmação sobre a iconicidade (exacerbação de qualisignos) dessa marca.

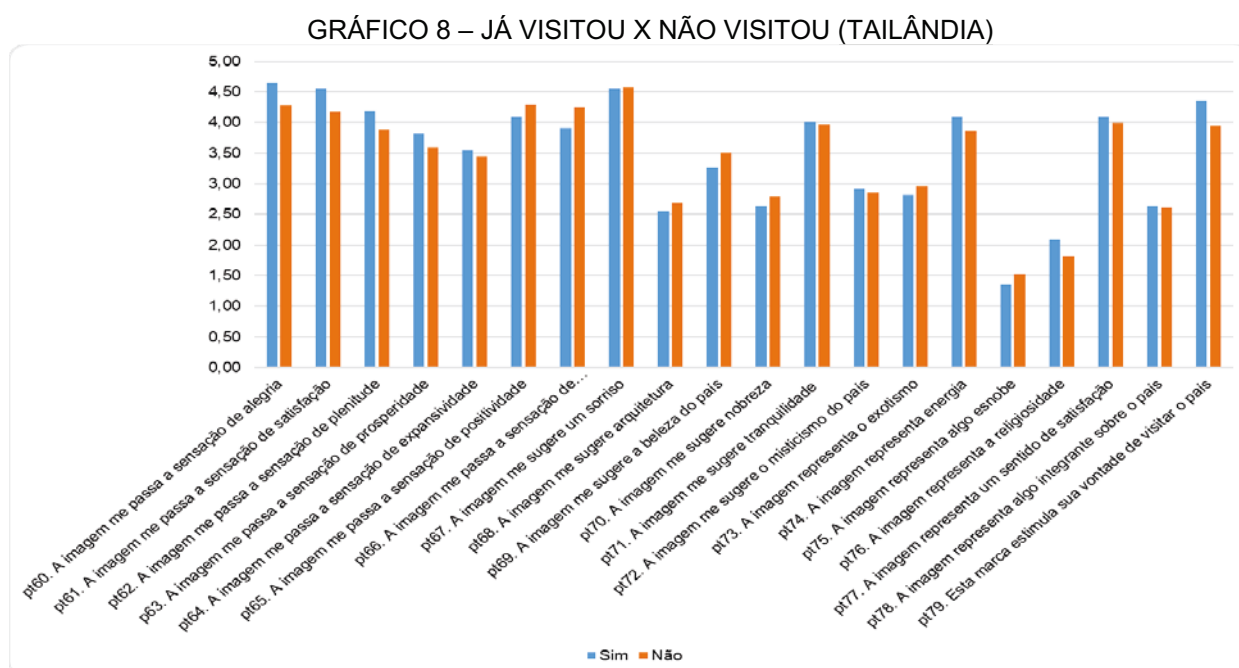
Como dito por Santaella (2003), cada uma das categorias do signo pressupõe sua anterior, e é nessa afirmação que apoiamos nossas descobertas sobre a comunicação e os signos desta marca.

Observando mais atentamente os dados que estão no gráfico, notamos que nas questões em que a premissa das sensações, emoções e qualidades se sobressai, pt60 à pt66, as médias são superiores às demais perguntas. No entanto, qual o motivo desta elevação nas médias?

Essas médias elevadas podem ser justificadas a partir do entendimento de como um qualisigno capta nossa atenção, segundo a lógica peirceana “a percepção imediata (primeiridade) está ligada ao sentimento, não possibilitando, portanto, o

estabelecimento de diferenciações” (GOMES, 2000, p. 63). Ao ‘sentirmos’ a marca, ligamo-nos ao seu universo de significações, então, a partir daí, começamos a realizar outras inferências sobre o que vemos, a grosso modo, essa é a base que constitui qualquer processo de apreensão de um objeto e/ou signo.

Como já dito, a marca da Tailândia é uma das marcas mais icônicas presentes neste estudo, ou seja, sua estratégia de comunicação é pautada principalmente nos qualisignos e no interpretante emocional. Nas palavras de Barbieri (2012), a primeiridade é bem mais valorizada que as demais categorias no signo definidas por Peirce. Por habitarem essa categoria, os qualisignos-icônicos tiveram maior destaque na visão dos respondentes, pois ‘falam’ com os sentimentos/sensações seja em relação a si mesmo ou ao seu objeto (PEREZ, 2004; SANTAELLA, 2015).



FONTE: Elaboração própria (2018)

Daremos início às análises do gráfico 8 com uma constatação que já foi elencada nos gráficos que analisam a mesma variável. Novamente, podemos destacar a importância da relação do signo com seu objeto para a composição da percepção dos respondentes. Os índices, mais uma vez, se fazem tão presentes quanto qualquer outra categoria.

Ao fazermos uma comparação entre as médias de quem visitou o país com as de quem não visitou, notaremos que a marca da Tailândia também apresenta

uma propensão à médias maiores por parte de quem já esteve no país. No entanto, algumas das questões fogem a este arquétipo sim (+) e não (-), tais como a pt65, pt66, pt67, pt68, pt69, pt70, pt73 e pt75.

Apesar destas questões fugirem do usual, existe uma característica em comum entre todas elas, somente as pessoas que visitaram o país podem opinar com mais clareza sobre o que elas dizem. Neste caso, a percepção do visitante se sobressai, mesmo que ela apresente uma média mais baixa, pois esse visitante teve contato com o objeto do signo representado na marca, isto é, o país.

No entanto, qual a peculiaridade por detrás desta categoria dos signos? Por que os índices são percebidos de forma mais completa por quem visitou o país? Santaella (2003, p. 14), nos diz que

Tudo que existe, portanto, é índice ou pode funcionar como índice. Basta, para tal, que seja constatada a relação com o objeto de que o índice é parte e com o qual está existencialmente conectado.

Apesar desta afirmação parecer repetitiva em nossas análises, ela é essencial para que entendamos o processo de comunicação através das marcas. O gráfico nos revelou justamente o que foi analisado nas duas primeiras etapas da pesquisa; fazer parte do contexto e ter conhecimento do objeto existencial do signo faz diferença em nossa percepção. O que estamos dizendo – ou tentando – é que o simples fato de ter visitado o país muda toda a capacidade de interpretação do respondente.

Nöth (2003, p. 64 *apud* Barros e Café, p. 22) corrobora essa afirmação quando destaca que a secundidade é a categoria da comparação, da “realidade e da experiência no tempo e no espaço”. Por estarem radicados na secundidade, os índices são uma ‘ponte’ entre o signo (representado na marca) e seu objeto existencial, logo, quem teve contato com o objeto do signo, pôde realizar essa comparação descrita pelo autor.

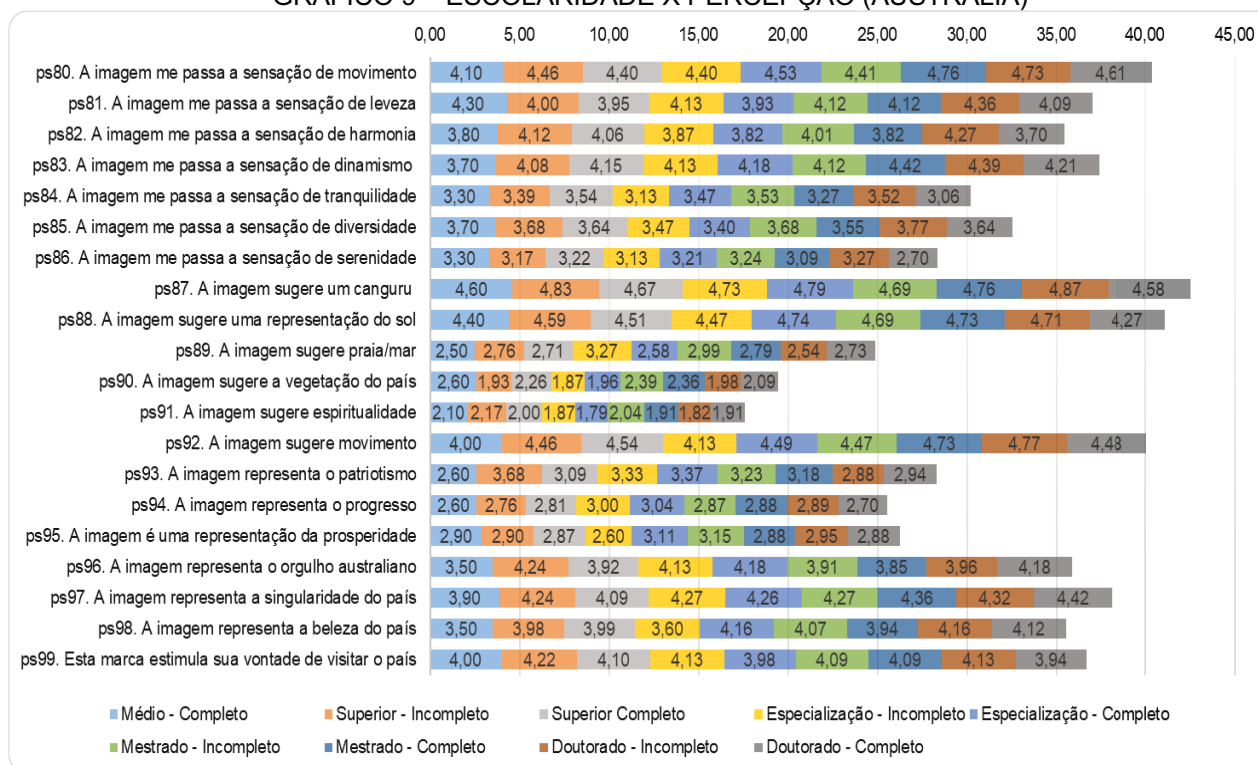
Conforme vamos realizando as análises, notamos que muito do que foi visto na revisão teórica deste trabalho começa a tomar forma na realidade. Procurando fugir de uma visão positivista dos fatos, notamos que a além da semiótica, a fenomenologia também é uma das vertentes epistemológicas que deve ser olhada com mais atenção ao tratar-se da comunicação turística. As marcas são construtos sógnicos, e por tal motivo agem de forma tão distinta como um meio de

comunicação, seja através de sua simples qualidade, ou como vimos a pouco, de sua relação com seu objeto existencial (PEREZ, 2004; FERRARI, 2013).

5.4.5. Austrália

Seguindo o mesmo roteiro de análises, partiremos agora para a última marca que compõem este trabalho, vamos falar sobre a Austrália.

GRÁFICO 9 – ESCOLARIDADE X PERCEPÇÃO (AUSTRÁLIA)



FONTE: Elaboração própria (2018)

Ao observarmos os dados presentes no gráfico da Austrália, encontramos um espectro de respostas semelhante ao que foi visto na Tailândia. O motivo? A marca da Austrália também soube trabalhar cada um de seus aspectos icônicos e principalmente com os qualisignos para chamar e prender a atenção do observador.

Comparando as médias de cada uma das respostas (utilizando a escolaridade como parâmetro), observamos que a asserção de que o conhecimento influencia a percepção não pode ser totalmente aplicada, até porque o conhecimento não muda totalmente nossa percepção, ele molda nossa capacidade de realizar inferências sobre um determinado objeto (GOMES, 2000).

Vamos nos ater a alguns dados para justificar essa afirmação. Como é possível observar em grande parte das questões, com exceção da questão ps97 (em que é necessário algum conhecimento sobre o quão singular é a Austrália), as médias das respostas das demais escolaridades, foram, em muitos dos casos, maiores que a de alguns níveis mais elevados, tal como a dos doutores.

Afirmamos à alguns gráficos atrás que essa afirmação não seria totalmente aplicável em vista da heterogeneidade da amostra, ao ponto que consideramos ser mais importante nos ater as inferências qualitativas que o gráfico nos fornece.

A fim de esclarecer esse caráter qualitativo na análise, é preciso considerar muito mais do que somente o conhecimento de um indivíduo para definir suas impressões. Segundo Gomes (2000, p. 64) a partir de nossas “[...] experiências vividas e das práticas comunicativas, construímos um acervo informacional composto de dois ambientes: o individual e o público.” Esses ambientes correspondem a nossas lembranças e experiências (individual) e ao nosso conhecimento acumulado (público) (GOMES, 2000; BARROS; CAFÉ, 2012).

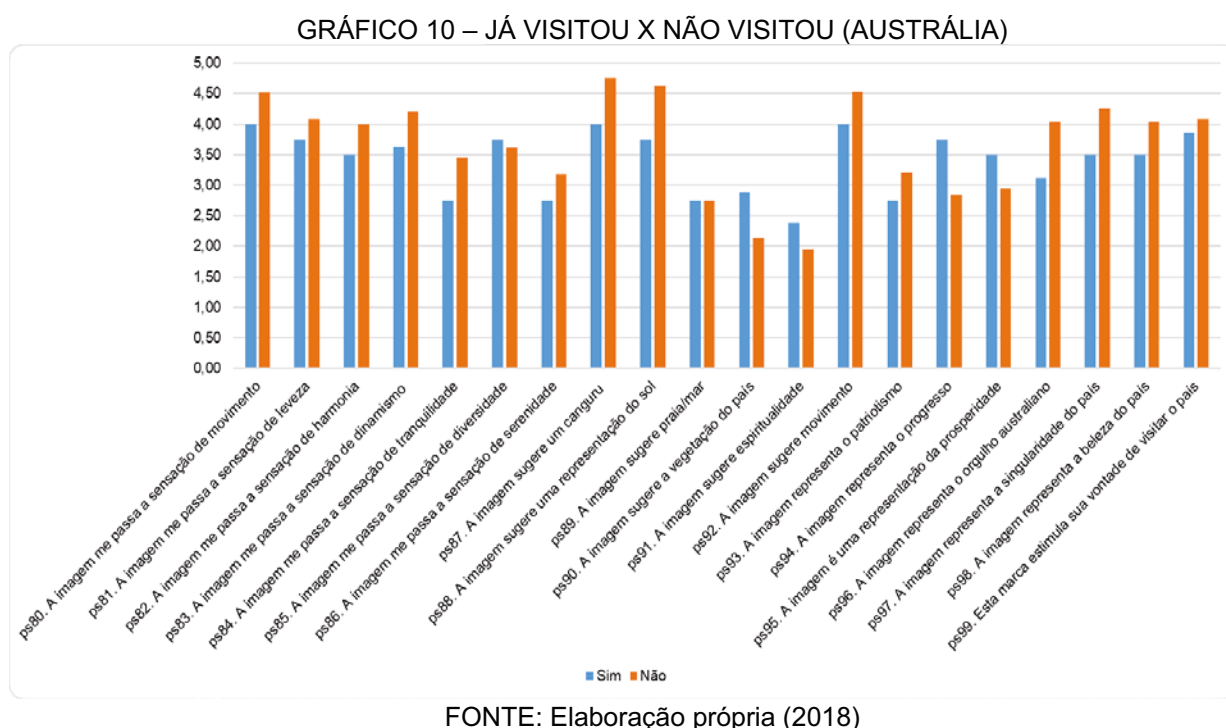
Santaella (2015), nos diz que para que possamos interpretar um signo, é necessário que sejamos sensíveis a ele, que compartilhemos um pouco de nós para que acessemos o signo em toda sua amplitude. Essa afirmação tem relação direta com nosso ambiente individual, ou seja, existem pontos em nossas percepções que fogem ao simples acúmulo de conhecimento. O conhecimento nos servirá como arcabouço para realizar inferências acerca do signo, tal como saber a história de uma imagem, o que uma cor representa, o que uma forma representa, linguagens etc. (BAUER; GASKELL, 2002).

Grande parte dos signos que falam conosco na marca da Austrália residem na primeiridade, isto é, são qualisignos-icônicos, signos que nos acessam através de simples sentimentos ou possibilidades (PEREZ, 2004). Essa forma peculiar de acesso foi o que caracterizou uma interpretação tão variada por parte dos respondentes, uma vez que emoção independe de conhecimentos aprofundados, é necessário apenas sentir (SANTAELLA, 2008).

Voltando aos dados, notamos que muitas das questões apresentam uma média elevada em relação às escolaridades. Essa atribuição de médias mais elevadas se deve ao fato da forma de comunicação escolhida pela Austrália. O país ‘trabalhou’ para que sua marca representasse algo diferente, único e que seja

lembrado pelo sentimento. Muitas das questões (união da etapa 1 e 2), foram pautadas por essa escolha comunicativa do país.

Através desta análise, notamos que por meio da semiótica, conseguimos dar conta de muitos aspectos presentes na marca. Confirmamos também a força dos ícones citada na primeira etapa das análises. De modo geral, a marca se concentra em ‘prender’ a atenção através do que sentimos, as demais interpretações vêm através de seu aspecto simbólico ligado a presença do canguru.



FONTE: Elaboração própria (2018)

Ao analisarmos o gráfico 10, notamos novamente a presença e a força indicial da marca, mais precisamente a comparação entre a realidade e a mera experiência citadas por Nöth (2003).

Assim como nos demais gráficos que analisaram a relação entre visitou e não visitou, algumas das impressões se confirmam e outras não. A questão é, quem esteve e/ou viajou para o país, interpretou a marca de forma diferente. Muito do que vemos em uma representação, pode ou não condizer com a realidade, uma vez que, antes de conhecermos o lugar temos apenas uma visão projetada da viagem perfeita (FERRARI, 2013). No caso da marca da Austrália, essa afirmação fica evidente.

Em algumas das questões, como por exemplo na ps85 (sensação de diversidade), ps90 (sugere a vegetação do país), ps91 (sugere espiritualidade), ps94

(representa o progresso) e ps95 (representa prosperidade), as médias de quem já visitou o país foram mais elevadas, pois só é possível opinar com clareza sobre estas ‘representações’ na marca, uma vez que se tenha visitado o país.

Mesmo que as médias, nas demais questões, tenham sido mais baixas por parte de quem visitou o país, não indicam uma negatividade em relação ao país. O que pode ser afirmado é que a marca não representa tão ‘fielmente’ seu objeto existencial, isto é, a Austrália.

Por ser uma marca baseada principalmente em aspecto qualitativos, isto é, por falar mais com as emoções do que com a razão, a marca da Austrália gera percepções mais ‘positivas’ sobre sua imagem. A questão é que assim como o próprio espaço turístico, o olhar do turista também é mutável (URRY, 2002) em relação aos signos a sua volta (SANTAELLA, 2012). A marca, acima de tudo, é uma representação aproximada de seu objeto existencial, ela tem um apelo publicitário/comunicativo muito grande, que em muitos dos casos corresponde a uma realidade distorcida (PEREZ, 2004).

Os dados nos revelam também que o nível de interpretação da marca da Austrália se divide em dois momentos, que residem da primeiridade (emocional) e na secundidade (energético) (SANTAELLA, 2008).

Falando mais especificamente do segundo momento, em que é necessário algum esforço por parte do interpretante, ao despender certa energia para entender o que o signo quer lhe passar, o interpretante compreenderá com maior certeza o que lhe é apresentado. Essa inferência fica evidente ao compararmos as médias presentes no gráfico 10, o respondente que não visitou o país atinge os dois níveis de interpretação, no entanto, com menor intensidade em relação a quem visitou.

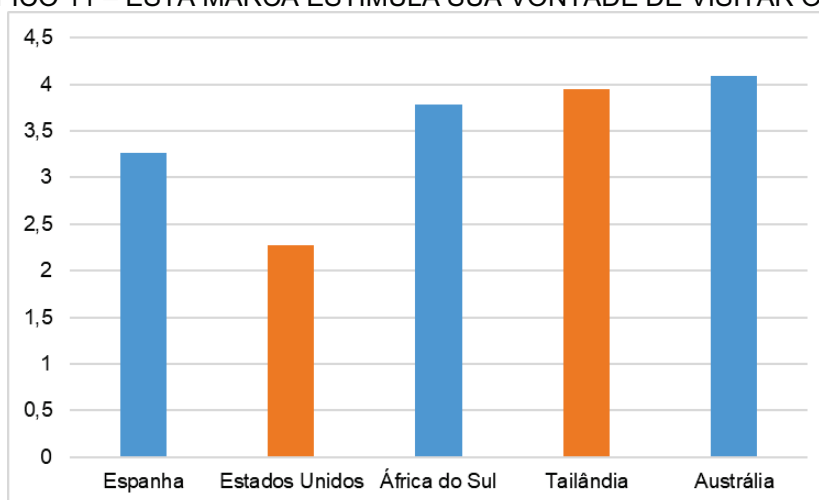
Despender mais energia (seja física ou mental), influenciará na apreensão do interpretante sobre os signos da marca, fazendo com que ele avalie de forma mais criteriosa o que está vendo, uma vez que já tem conhecimento mais aprofundado sobre ao que o índice se refere, afinal, “[...] o conhecimento se constrói na compreensão dos fenômenos. O mundo é sentido, interpretado e simbolizado [...]” (BARBIERI, 2012, p. 15); e por quê não quantificado em relação ao nosso arquivo de vivências, sejam elas mais emocionais ou energéticas.

5.4.6 Uma marca me levaria ao país?

Como uma forma de analisar a influência – comunicação – das marcas sobre a percepção de seus consumidores/interpretes, elaboramos uma questão que nos permitiu entender a relação marca x influência. Valls (1996), lasbeck e Ares *et al* (2011), concordam que o interpretante (dinâmico) precisa responder ao que a marca lhe diz para que a comunicação se estabeleça.

No gráfico 11 é possível observar as médias a partir das 416 respostas obtidas, que refletem o estímulo da marca quanto a vontade de visitar o país.

GRÁFICO 11 – ESTA MARCA ESTIMULA SUA VONTADE DE VISITAR O PAÍS?



Fonte: Elaboração própria (2018)

Retomando a afirmação de Ferrari (2013, p. 86), em que a autora destaca que a “[...] a marca é a base da percepção turística [...]” notamos no gráfico uma confirmação dos dados obtidos nas outras etapas da pesquisa.

Ao confrontar os dados com as duas etapas anteriores, notamos que as marcas que mais se destacaram têm um ponto em comum: os qualisignos icônicos estão muito mais presentes em sua composição.

No entanto, o que isso quer dizer? Conforme já destacamos ao longo das análises, os **qualisignos icônicos** estão na primeira ‘camada’ de percepção do interpretante, isto é, não necessitam de interpretações mais profundas para prender a atenção de quem observa a marca, uma vez que se valem dos **sentimentos** do interpretante para prender sua atenção (SANTAELLA, 2012; 2015; PEREZ, 2004, grifo do autor).

Essa dado nos mostra que as marcas que utilizam cores, formas, saturação e tons mais chamativos tem muito mais sucesso em atrair o olhar do interpretante, uma vez que essa atenção foi obtida, os outros passos para a comunicação se

estabelecem de forma natural, isto é, **criar uma impressão** sobre a marca após esse primeiro contato se torna muito mais 'simples' (PEREZ, 2004, grifo do autor).

Apesar das médias demonstrarem que as marcas que utilizam os qualisignos icônicos tem mais destaque na visão do interpretante/turista potencial, é importante destacar que o local também tem peso nesta escolha – a viagem ideal (FERRARI, 2013).

Se nos lembrarmos que os espaços turísticos são **construções sógnicas** e que são o objeto de consumo do olhar do turista (FERRARI, 2013; URRY, 2002); é possível inferir através da análise semiótica e por meio dos dados do gráfico 11, que, quanto maior for o número de elementos ligados às qualidades do **objeto existencial** impressos em uma marca, mais ela conseguirá representar a construção sógnica desse local e, por conseguinte, comunicar-se e obter uma resposta por parte de seus interpretantes (SANTAELLA, 2003; 2015; PEREZ, 2004; IASBECK, 2005).

Enfim, através da análise do gráfico 11 e de um paralelo com as demais etapas da análise de dados desta dissertação, foi possível inferir que as marcas se apresentam como agentes diretos da comunicação turística (**signos de mediação**), pois foram um dos primeiros contatos que os respondentes do questionário tiveram com as marcas em questão e com seus objetos existenciais (países) (PEREZ, 2004; SANTAELLA, 2015). Sendo assim, confirmam-se as asserções feitas por Valls (1996), Ares *et al* (2011) e Iasbeck (2005) feitas no início deste tópico e ao longo de toda esta dissertação.

5.4.7. Ícone, índice e símbolo: uma questão de percepção

Após a análise dos gráficos, cabe a nós realizar um fechamento geral sobre o que foi visto e interpretado a partir destes dados.

Através da análise de cada um dos gráficos, dados e cruzamentos propostos, chegamos à conclusão de que a percepção é algo mutável, porém, única em relação a alguns dos elementos presentes nas marcas, tais como os ícones e os índices.

Ressaltamos a heterogeneidade da amostra como um dos pontos de destaque nesta etapa da análise, uma vez que, essa diversidade não nos permitiu generalizar nossas conclusões, mas permitiu que elucidássemos diversos pontos descritos nas etapas 1 e 2, tais como a atuação dos ícones, dos índices e dos

símbolos que fazem parte e que transformam a marca em um signo (com estas mesmas características) para o país (PEREZ, 2004).

O que procuramos dizer, é que “a compreensão que temos do mundo, os registros e as interpretações, a transmissão de informações, completam o processo de comunicação baseado nos sistemas de signos [...]” (NICOLAU, *et al*, 2010, p. 3).

Esse mesmo sistema de signos foi o responsável pela diversidade das médias e pela interpretação qualitativa dada ao nosso questionário. Confirmamos que a percepção não depende somente do nível de conhecimento (público) ou formação que temos (GOMES, 2000). Esse conhecimento nos permite realizar mais inferências sobre o que vimos, porém não restringe nossa sensibilidade quanto ao processo de interpretação dos signos (BAUER; GASKELL, 2002; SANTAELLA, 2015).

Essa sensibilidade, encontrada principalmente na primeiridade do signo peirceano, foi a responsável por grande parte das percepções, é dela o mérito da ‘prisão’ do olhar e do aspecto contemplativo presente na percepção dos respondentes. A percepção dos signos se dá a partir do “contínuo entrelaçamento do estético, do ético e do lógico, o **conhecimento** se constrói na compreensão dos fenômenos.” (BARBIERI, 2012, p. 15, grifo do autor). Conhecimento pertencente ao nosso universo interno e individual.

Outro ponto a se destacar neste fechamento foi a ação da secundidade presente na percepção dos respondentes. Levando em conta que a marca é um índice de seu país, isto é, um signo que pressupõem a existência de seu objeto (SANTAELLA, 2003). Destacamos que ao analisar os dados de forma geral, percebemos que quem visitou o país acessa com mais profundidade a questão indicial, ou seja, por ter conhecimento concreto do objeto existencial a que a marca se refere (índice) a ação do dicente (relação signo x interpretante) foi muito mais criteriosa, atribuindo médias que concordassem ou discordassem em muito com o que é representado na marca.

Por fim, e trazendo à tona nosso modelo interpretativo (figura 26), podemos dizer que as marcas se conformam como símbolos para seu país, mesmo que sua interpretação resida principalmente nas duas primeiras categorias do signo. A percepção dos respondentes confirmou e também refutou as asserções feitas nas duas primeiras etapas da pesquisa e análise. Ao atribuir médias (mais ou menos elevadas) para uma questão que foi interpretada e reinterpretada acerca de uma

marca, constituiu-se a semiose entre as categorias dos signos presentes nas marcas turísticas. Essas reinterpretações constantes são o resultando de um processo de significação que se encontra em constante expansão (BARROS; CAFÉ, 2012; SANTAELLA, 2003; PEREZ, 2004).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enfim, chegamos ao final de nossa jornada pela comunicação turística através das marcas e pelos signos que nela habitam. Então, ao chegar ao fim desta pesquisa (ou quase) o que podemos dizer sobre tudo o que foi visto, lido, analisado, sentido, revisado, teorizado e ‘semiotizado’?

Começaremos nossa descrição com a comunicação turística. Essa ‘vertente’ da comunicação foi o ‘impulso’ inicial para que o pesquisador, nesses dois anos, se inquietasse sobre como o tema é tratado no turismo e vislumbrasse novas possibilidades de aporte para a temática.

Partido do modelo proposto por Valls (1996), o pesquisador entendeu que a comunicação turística é um processo semelhante ao processo tradicional de comunicação, que, no entanto, foi adaptado de uma lógica comunicacional para uma lógica mercadológica (ALTÉS-MACHÍN, 1997; BIGNÉ *et al.*, 2000; SARANIEMI; KYLÄNEN, 2010).

O modelo criado por Valls foi pensado a partir da lógica da publicidade e da propaganda como ferramentas comunicacionais do destino. Essa premissa defendida pelo autor foi tomada como uma verdade e não foi contestada durante um bom tempo (até agora).

Entretanto, o que chamou nossa atenção neste modelo? O que nos levou a estudá-lo e até mesmo colocá-lo a prova? O modelo de Valls é baseado em uma adaptação conceitual do modelo de Shannon e Weaver (1949), com a adição de elementos da publicidade/propaganda e da adição da ação de **subjetivação** (RABAÇA; BARBOSA, 1987; FALCETTA, 2008; OLLIVIER, 2012; MATTELART; MATTELART, 2014).

Frente a essa constatação sobre a adaptação, o pesquisador vislumbrou entre as afirmações de Valls que a **marca** fazia parte da “essência da comunicação turística”. Chias (2005), corrobora essa premissa ao afirmar que a marca funciona como uma expressão da comunicação de um destino.

A partir dessa constatação, nos debruçamos sobre o elemento marca, e o elegemos como o objeto de estudo que nos permitiu acessar o cerne da comunicação turística. Porém, no que Valls se baseou para colocar a marca em

posição de tamanho destaque? Foi através desse questionamento que tivemos o primeiro contato com a semiótica, mais precisamente com a semiótica peirceana.

A partir deste contato e do entendimento dos conceitos do signo triádico através do aporte de Santaella (2003; 2008; 2012; 2015), Perez (2004), Eco (2000), Ferrari (2013) e outros semiotistas, compreendemos que para acessar o cerne da comunicação turística precisávamos fracionar a marca e entender o que cada uma de suas partes significava, quais eram seus qualisignos icônicos, seus sinsignos indiciais e seus legisignos simbólicos e suas relações com seus interpretantes.

Entretanto, em primeiro lugar, precisávamos responder o que é a comunicação turística? Apesar de termos um modelo que nos mostrou no que a comunicação turística consiste, ainda nos faltava uma definição teórica que nos auxiliasse a entender por completo o modelo apresentando por Valls.

Essa complementação (ao modelo) foi encontrada partindo das asserções de Baldissera (2010), uma vez que a definição apresentada pelo autor nos auxiliou no entendimento do modelo de Valls a partir de questões de sentido e significado (aproximação com a semiótica). Baldissera (2010) traduz a comunicação turística como uma 'disputa de sentidos' em que se criam significados a partir da interação destino/turista.

Foi a partir desta afirmação que respondemos ao primeiro e ao último objetivo específico desta pesquisa. A **comunicação turística** é um processo que ocorre através de uma **disputa de sentidos** baseada em processos comunicacionais (emissão/recepção) em que a marca desempenha o papel de **produtor de sentidos** ao emitir uma mensagem (BALDISSERA, 2010; VALLS, 1996, grifo do autor).

Quando entendemos com clareza o que significava a comunicação turística, passamos para o segundo passo: analisar quais as características da marca.

Como já dito, a fim de acessar o cerne da comunicação turística, fizemos o uso da semiótica como aporte para entender essa disputa de sentidos através das marcas.

Mas não foi somente a semiótica que nos auxiliou a alcançar os objetivos desta pesquisa. Instrumentos como o *focus group* e o questionário foram elementos que auxiliaram o pesquisador a entender qual o papel das marcas em meio a tantos conceitos e inferências possíveis. Destaca-se que o sincretismo, definido como a associação entre a imagem e o texto nesta dissertação, permeou todos os

instrumentos, isto é, em todos os instrumentos foi necessário analisar tanto imagem quanto texto para que as análises obtivessem os resultados esperados.

Por que foram necessários tantos instrumentos? A semiótica em si não daria conta dessas descobertas? As respostas para essas perguntas vem a partir do questionamento sobre a subjetividade que ronda a semiótica. A fim de suprir essa subjetividade e atender aos anseios pela quantificação de dados existentes na ciência, optamos por triangular os dados através destes três instrumentos. Essa triangulação permitiu demonstrar duas coisas: 1) a semiótica daria conta das inferências sozinha; 2) a utilização de mais instrumentos fortalece a credibilidade dos dados (conclusões semelhantes em todos os níveis da pesquisa). Ou seja, provou-se que ao se aliar a pesquisa qualitativa e a quantitativa teremos um construto teórico sólido que nos permite a discussão da comunicação turística, mitigando a 'subjetividade' da semiótica através da quantificação de suas qualificações.

Sendo assim, respondemos a mais um dos objetivos específicos (inquietações do pesquisador). A marca tem papel fundamental no processo de comunicação turística, no entanto, ela não fica restrita somente a esse papel. A marca trespasa a simples ideia da comunicação, a marca **representa** (índice) de fato o destino como seu objeto existencial (PEREZ, 2004). Dentre todas estas categorias, notamos que a marca não só comunica o destino, mas que também age como um signo que representa diversas **emanações** do destino através de seus signos (SANTAELLA, 2003).

Sintetizando esse papel das marcas, podemos dizer que assim como uma fotografia é uma emanação do real (Santaella, 2012), uma marca, em sua capacidade de tangibilizar elementos invisíveis ao olho – força, afabilidade, alegria, confiança, etc. – é a emanação de um imaginário criado em torno de um produto ou destino (PEREZ, 2004).

Outra constatação feita acerca deste objetivo é que em um destino, se desprezam questões de embalagem, logo, é necessário que a marca garanta toda a captação de atenção possível, não existe um invólucro protetor do turismo, isto é, a viagem não pode ser vendida da mesma forma que um bem de uso. A marca assume um papel ainda mais importante na comunicação, tornando-se responsável não só pela distinção, mas também pela atração de consumidores/turistas (PEREZ, 2004).

O que podemos dizer de fato acerca do papel das marcas na comunicação é que elas estão repletas de signos (em suas mais diversas categorias), e que estes signos são os responsáveis por toda e qualquer impressão sobre um determinado lugar, imagem ou destino (PEREZ, 2004; SANTAELLA, 2015).

Ao ponto que já discutimos o que é a comunicação turística e investigamos as características da marca através da semiótica, passamos a ter um panorama que nos permitiu identificar qual o papel das marcas na comunicação turística, isto é, os dois objetivos anteriores nos deram base para discutir com mais precisão qual o papel das marcas como signos no processo de comunicação.

Apesar de já termos desvelado muitas das características das marcas e de seus signos, é importante ressaltar que a marca é uma produção sónica constante e mutável (PEREZ, 2004). Assim como é impossível alcançar um interpretante ou um signo final (SANTAELLA, 2003), seria muita pretensão por parte do autor afirmar que conseguiu definir de fato qual o papel da marca em relação aos seus signos (e aos signos que contêm). No estudo, delimitamos um número de marcas, um espaço temporal e uma fotografia do que vemos em relação a realidade, então foi a partir disso que entendemos qual o papel das marcas.

A partir deste 'recorte', podemos afirmar que as marcas desempenham (em grande parte das análises) o papel de índices em relação ao destino que representam, isto é, são emanações de seu objeto existencial, mas também contêm outros signos em sua composição (PEREZ, 2004).

Uma marca é e contém signos em sua composição, a marca é responsável pelo processo de semiose entre seu interpretante e as possibilidades de interpretação de seus signos (GOMES, 2000; PEREZ, 2004; BARROS; CAFÉ, 2012; SANTAELLA, 2015).

Não existe uma restrição em seu potencial significativo, ora são vistas apenas por seus qualisignos-icônicos (captam a atenção – e.g. Tailândia), ora se conformam como sinsignos-indiciais (existência de uma singularidade que define algo existencial – e.g. Espanha) e por vezes como legisignos-simbólicos (força de lei ou convenção geral e.g. Austrália) que legitimam o processo de disputa de sentidos. Até porque, como diz a professora Lucia Santaella, um signo possui significados infinitos, suas qualidades e demais características não se exaurem apenas no exercício do olhar.

Como conseguimos responder a todos os objetivos específicos, podemos afirmar que entendemos como o processo de comunicação turística ocorre e que as marcas são sim uma das maiores expressões de um destino turístico. No entanto, é importante ressaltar que a comunicação é um conceito multifacetado e que não exaurimos as possibilidades de abordagem do tema nesta dissertação, pode-se dizer que vislumbramos apenas um pequeno ponto em um imenso oceano de possibilidades ligadas aos signos e as marcas turísticas e sua comunicação.

Ressaltamos ainda que esta dissertação apresenta um caráter multidisciplinar e interdisciplinar e uniu quatro áreas de conhecimento, sendo elas o turismo, a comunicação, a semiótica e a publicidade/propaganda. Através dessa união, notamos que ainda existem muitas possibilidades de pesquisa e conhecimentos a serem aprendidos.

O discurso publicitário nos auxiliou a elucidar o papel das marcas para as DMO, uma vez que essas entidades são as principais responsáveis por divulgar a marca de um destino e, por consequência, responsáveis por sua comunicação turística. É importante ressaltar que a marca não se conforma como uma identidade universal do destino, no entanto, entender o que ela representa para a comunicação turística auxiliará as DMO a projetarem suas marcas de acordo com seus objetivos e objetos, afinal, é preciso ser sensível aos signos ao seu redor para que seja possível transmiti-los a outros interpretantes (PEREZ, 2004; CURY, 2015).

Destacamos que tanto a comunicação quanto a semiótica são áreas de conhecimento que merecem atenção por parte do turismo, uma vez que, juntas, são capazes de elucidar inúmeras questões e problemáticas que acometem as pesquisas em turismo. Um novo olhar é sempre bem-vindo.

Para que possamos entender a comunicação turística e os signos da marca, acreditamos que o discurso de Santaella (2015) deve ser colocado em prática em cada um de nossos olhares, sendo assim, precisamos desautomatizar nosso olhar e **contemplar**, se tornar **sensível** ao que está a nossa volta, para depois **observar** e atentar-se as **singularidades** existentes ao nosso redor e por fim olhar cada aspecto a fim de poder **generalizar** e **abstrair** o geral do particular; sem nos esquecer que devemos fazer isso com olhos de um não-interpretante (parece difícil, mas o tempo e a prática são grandes aliados).

Antes do ponto final, salientamos que a pesquisa não se encerra aqui, como já dito, a visão dada ao processo multidisciplinar é apenas uma de muitas das

aplicações possíveis da semiótica, da comunicação e da publicidade/propaganda ao turismo, acreditamos que a pesquisa pode e deve ser replicada e que novos olhares surgirão ao encarmos com mais seriedade os signos no turismo. Afinal, o importante não é o fim, mas sim o percurso...

REFERÊNCIAS

American Marketing Association (AMA). **Consumer behavior definition, Dictionary**, 2016

AGUIAR, Lisiane Machado. Por uma epistemologia transmetodológica. In_____: MALDONADO, Alberto Efendy; *et al.* **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**, 2ªed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ALTÉS MACHÍN, Carmen. **Marketing y Turismo: gestión turística**. Madrid: Síntesis, 1997.

ARES, Gastón, *et al.* Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey? **Food Quality and Preference**, v. 22, p. 689-698, 2011.

ARAGAY, Joan, Jordi; GRANDE, Alberto. **Marketing turístico: servicios editoriales y de empresas**. Madri, 1978.

AUSTRALIA GOVERN. **Information and Services** - Commonwealth Coat of Arms, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/FetrsB>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

BACHA, M.L. Semiótica aplicada ao marketing: a marca como signo. In: ENANPAD, 29, 2005, Brasília. **Anais eletrônicos do XXIX ENANPAD**. Brasília: ANPAD, 2005.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2000.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**, v. 3, n. 10, p. 193-200, 2008.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Turística. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 1, n. 1, p.6-15, jun. 2010.

BARBIERI, Márcia Regina Forti. **Educação como um processo semiótico: semiose**. 2012, 250f, tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Educação/Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, 2012.

BARBOSA, Marinalva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2013.

BARNES, Stuart J.; MATTSSON, Jan; SØRENSEN, Flemming. Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. **Annals of Tourism Research**, [s.l.], v. 48, p.121-139, set. 2014.

BARROS, Camila Monteiro de; CAFÉ, Lígia Maria Arruda. Estudos da semiótica na ciência da informação: relatos interdisciplinares. **Perspectivas em ciência da informação**, [s.l.], v.17, n. 3, p. 18-33, 2012.

BARTHES, Roland. Mythologies. Paris: Seuil, 1970, p.201. In_____: OLLIVIER, Bruno. **As ciências da comunicação**: teoria e aquisições. São Paulo: Ed. Senac, 2012.

BAUER, Martin W.; GASKEL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 2ªed. Petrópolis: Vozes, 2002. (tradução: Pedrinho A. Guareschi).

BELTRÃO, Luiz. Processo da comunicação. In_____. QUEIROZ e SILVA, Roberto P. de. (Coordenador). **Temas básicos em comunicação**. São Paulo: Ed. Paulinas, 1983.

BIGNÉ, Enrique J.; FONT, Xavier; ANDREU, Luisa. **Marketing de destinos turísticos**: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESISC, 2000.

BOYER, M.; VIALON, P. **La communication touristique**. Paris: PUF, 1994.

BLOOM CONSULTING. **Country Brand Ranking**: tourism edition 2017-2018. Disponível em: <<https://goo.gl/zndRnE>>. Acesso em: 06 de jun. 2017.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Ed. PAULUS, 2006.

BRAND USA. **Who we are**, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/FkMVso>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

BRAND SOUTH AFRICA. **About Us**, 2017 Disponível em: < <https://goo.gl/82ojEh>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

BRUCCULERI, Maria Claudia. **Semiotica per il Turismo**. Roma: Carocci, 2009.

CAETANO, Mauro; FIGUEIREDO NETO, Leonardo. F; NASCIMENTO, Carlos. Alberto. X; MARIANI, Milton A. P. Identificação de elementos objetivos e subjetivos no comportamento do consumidor como suporte ao desenvolvimento de produtos: um estudo na atividade turística. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 107-122, abril de 2011

CALKINS, Tim. O desafio do branding. In_____: TYBOUT, Alice M., CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006. (Tradução Ailton Bomfim Brandão)

CARNEVALE, Marina; LUNA, David; LERMAN, Dawn. Brand linguistics: a theory-driven framework for the study of language in branding. **International Journal of Research in Marketing**, v.34, n.2, p. 572 - 591, 2017.

CARRIL, Carmem. **A alma da marca Petrobras**: significado e potencial comunicativo. Anhembi Morumbi, 2004.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

CODATO, Henrique; LOPES, Flor Marlene E. Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas. In_____: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Editora Atlas, 2005.

COLYVAS Jeannette. A., POWELL Woody. W. Roads to Institutionalization: The Remaking of Boundaries Between Public and Private Science. **Research in Organizational Behavior**, v. 27, p. 305-353, 2006.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In_____: MALDONADO, Alberto Efendy; *et al.* **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos, 2ªed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

COSTA, Flávia Ponte B.S.; BORGES, Luzení, P.; PEREZ, Clotilde. Os sentidos da África nas expressões da marca Amarula. **Pensamento Real**, v. 25, n.2, p. 55-73. 2010.

CULLER, Jonathan. The Semiotics of Tourism. In_____: **Framing the Sign**: Criticism and its Institutions. Oklahoma, University of Oklahoma Press, 1990.

CURY, Maria Cecília Andreucci. **Marca-país como entidade semiótica**: a construção simbólica da marca Brasil. 2015, 215f, tese (doutorado) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

CHIAS, Josep. **El negocio de la felicidad**. 28. ed. Madrid: Pearson Educación, 2005

CHURCHILL Jr, Gilbert A.; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. (tradução: Rodney de Souza Nascimento).

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa & Projeto de pesquisa**. São Paulo: Editora Penso, 2014

DELIÈGE, Robert. Introducion à l'antropologie structurale. Coleção Points Essais. Paris: Le Seuil, 2001. In.:_____: OLLIVIER, Bruno. **As ciências da comunicação**: teoria e aquisições. São Paulo: Ed. Senac, 2012.

DIAS, Almerinda Tereza Bianca Bez Batti. Semiótica Peirceana: método de análise em pesquisa qualitativa. **Indagatio Didactica**, v. 5, n.2, p. 884-895, 2013.

DONALD, Stephanie Hemelryk; GAMMACK, John G. **Tourism and the Branded City**: Film and Identity on the Pacific Rim. 3. ed. Cornwall: Ashgate Publishing Limited A, 2007. 218 p. Disponível em: <<http://goo.gl/oi0hco>>. Acesso em: 26 fev. 2017.

ECO, Umberto. **Tratado de Semiótica General**. 5. ed. Barcelona: Lumen, 2000

ECHTNER, Charlotte M. The semiotic paradigm: implications for tourism research. **Tourism Management**, n. 20, p. 47-57, 1999.

ELBE, Jörgen; HALLÉN, Lars; AXELSSON, Björn. The destination-management organisation and the integrative destination-marketing process. **International Journal of Tourism Research**, [s.l.], v. 11, n. 3, p.283-296, maio 2009.

ELLIOT, Statia; LITVIN, Stephen W. Comparing the Influence on Trip Planning Behaviour of Using Selective “Place Appeal” Versus an “All Inclusive” Style in Destination Marketing. In: **Proceedings of the 2016 Annual Conference of Travel and Tourism Research Association (ttra)**. 2016

FALCETTA, Flávio Paim. **Estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística**: tendências e possibilidades para o fomento do turismo nacional - um estudo comparado França e Brasil. 2008. 293 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 1982.

FERNANDEZ-CAVIA, José. *et al.* Online communication in Spanish *destination marketing organizations*: The view of practitioners. **Journal of Vacation Marketing**, [s.l.], p.116-126, 5 abr. 2016

FERRARI, Cynthia Menezes Mello. **Visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo**: construção de imaginários para turistas. 2013, 345f. Tese (Doutorado) – Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

FIGARO, Roseli. A Comunicação como campo de sentidos em disputa. **Anais...** do 19º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, 2010.

FORD, Robert, C.; PEEPER, William.C. **Managing Destination marketing organizations**. Orlando: ForPer Publications, 2008.

GIOVANNINI, Giovanni, *et al.* **Evolução da comunicação**: do sílex ao silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. (Tradução Wilma Freitas).

GERTNER, David. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, [s.l.], v. 7, n. 2, p.91-106, 2011

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou Propaganda? É isso aí! **Famecos**: mídia, cultura e tecnologia. v. 8, n. 16, p.111 – 121, dez. 2001.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de teoria da comunicação**: processos midiáticos em debate. 2º ed., São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004a

GOMES, Henriette Ferreira. O ambiente informacional e suas tecnologias na construção dos sentidos e significados. **Ci. Inf.** Brasília, v.29, n.1, p. 61-70, 2000.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Ed. PAULUS, 2004b.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GUARDANI, Fátima; ARUCA, Jorge; ARAUJO, Mônica. **Comportamento do Consumidor e a Escolha das Destinações Turísticas**. Revista Turismo em Análise, São Paulo, v. 7, n. 2, p.17-27, 20 nov. 1996

GRAY, David. **Pesquisa no mundo real**. 2ªed. Porto Alegre: Penso, 2012, (tradução: Roberto Cataldo Costa).

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 2008. Título original: SÉMIOTIQUE Dictionnaire raisonné de la théorie du langage.

GRETZEL, Ulrike. *et al.* Searching for the Future: Challenges Faced by *Destination marketing organizations*. **Journal of Travel Research**, [s.l.], v. 45, n. 2, p.116-126, 1 Nov. 2006

GRETZEL, Ulrike; YUAN, Yu-Lan; FESENMAIER, Daniel R. Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in *Destination marketing organizations*. **Journal of Travel Research**, v. 39, n. 2, 2000, p. 146-156.

HARTNETT, Nicole; ROMANIUK, Jenni; KENNEDY, Rachel. Comparing direct and indirect branding in advertising. **Australasian Marketing Journal (amj)**, [s.l.], v. 24, n. 1, p.20-28, fev. 2016.

HEATH, Ernie; WALL, Geoffrey. **Marketing tourism destinations: a strategic planning approach**, [S.l.] John Wiley & Sons, INC, 1992.

HESS, Daniel Baldwin; BITTERMAN, Alex. Branding and selling public transit in North America: An analysis of recent messages and methods. **Research in Transportation Business & Management**, [s.l.], v. 18, p.49-56, mar. 2016.

HUNTER, William Cannon. The social construction of tourism online destination image: a comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. **Tourism Management**, v. 54, p. 221-229, 2016.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Método Semiótico. In _____: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Editora Atlas, 2005.

KAMBERELIS, George; DIMITRIADIS, Greg. *Focus groups: Strategic Articulations of Pedagogy, Politics, and Inquiry*. In _____: DENZIN, Norman. LINCOLN, Yvonna S. (Eds.), **The Sage handbook of qualitative research** (pp. 887-907). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. 2005.

KAPFERER, Jean Noel. **New strategic brand management**: creating and sustaining brand equity long term. London and Philadelphia: Kogan Page, 2008.

KAVARATZIS, Mila.; ASHWORTH, Gregory. Place marketing: how did we get here and where are we going?", **Journal of Place Management and Development**, v.1 n.2, p.150-165, 2008.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KESSOUS, Aurelie; ROUX, Elyette. A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. **Qualitative market research**: an international journal, v. 11, n. 2, p. 192-212, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Practice Hall, 2000

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**. v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; JORGE, Mariana Aiex; PEREZ, Clotilde. Semiótica aplicada ao marketing: contribuição para gestão de marcas. In.: **EnANPAD**, 31, 2007, Rio de Janeiro/RJ. Anais...Rio de Janeiro, EnANPAD, Encontro, 2007, p. 1-16.

LANQUAR, Robert. **Marketing turístico**: de lo global a lo local. 1ed. Barcelona: Ed. Ariel, 2001.

LAS CASAS, Alexandre. Luzzi. **Marketing de serviços**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAVILLE, Christian; DIONE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999. (tradução: Heloisa Monteiro e Francisco Settineri).

LAW, Rob; MILLS, Juline E. **Handbook of consumer behavior, tourism, and the internet** (eds). Haworth Hospitality Press, Binghamton, NY, 2004

LEAL, Rosana Eduardo da Silva. **Visitando o Nordeste na web**: um estudo sobre a comunicação nos portais e sites turísticos governamentais. 2006. 170 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

LEÓN, García, Aurora. City branding strategies of Hermosillo: reflections of culture, heritage, identity, and tourism in the political institutions. **A: Conference of the International Forum on Urbanism. 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM**, Barcelona, 25-27 Gener. Barcelona: IFoU, 2012, p. 1-10.

LIU, Jiangang; LI, Jun; FENG, Lu; LI, Ling; TIAN, Jie; LEE, Kang. Seeing Jesus in toast: Neural and behavioral correlates of face pareidolia. **Cortex**, v. 53, s.n. p. 60-77, 2014.

MARCOS, Ana Heras. **La promoción turística de España**: turismo de calidad y Marca España. 2014, 46f. TCC (Graduação) – Turismo, Universidad de Valladolid, Segovia, 2014.

MARQUES DE SOUSA, Roberta F. **Análise das ações de promoção de Miami (FL/EUA) como destino turístico pelo Greater Miami Convention and Visitors Bureau**. 2016. 107 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Curitiba - PR, 2016

MARUJO, Maria Noémi. **Turismo & Comunicação**. Castelo Branco: Rvj Editores, 2008.

MARTINEZ, Norberto Muñoz. City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research. **Journal of Town & City Management**, León, v. 11, n. 4, p.369-394, 12 out. 2011. Mensal. Disponível em: <<http://goo.gl/2KR2iF>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 16ª ed., São Paulo: Edições Loyola, 2014, (tradução Luiz Paulo Rouanet)

MELLO, Cynthia Menezes. **Por uma Semiótica do Turismo**. 2015, 162f. Relatório de Pós-Doutorado – Programa de Pós-Doutoramento da Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2015.

MICHAELIS, **Dicionário on-line**, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/mxknqu>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

MOILANEN, Teemu.; RAINISTO, Seppo. **How to Brand Nations, Cities and Destinations**: A Planning Book for Place Branding. Houndmills: Palgrave Macmillian, 2009

MOON, Hakil; SPROTT, David E. Ingredient branding for a luxury brand: The role of brand and product fit. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 69, n. 12, p.5768-5774, dez. 2016.

MOUTINHO, Luiz. **Strategic management in tourism**. Glasgow: CABI, 2000.

MORIGI, Valdir José. Teoria social e comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. **ECOMPÓS**, [S.l.] v.1, 2004, p. 1-14. Disponível em: <<https://goo.gl/nDd9Kh>>. Acesso em: 28 fev. 2017

MORIN, Edgar. **O método 1**: A natureza da natureza. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MUELLER, Andreas; SCHADE, Michael. Symbols and place identity: A semiotic approach to internal place branding – case study Bremen (Germany). **Journal of Place Management and Development**, Bremen, v. 5, n. 12, p.81-92, 05 jul. 2012. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/GA2rOq>>. Acesso em: 26 fev. 2017.

MCKERCHER, Bob; PRIDEAUX, Bruce. Academic myths of tourism. **Annals of Tourism Research**, [s.l.], v. 46, p.16-28, maio 2014.

NAKATANI, Marcia Shizue Massukado; GOMES, Ewerton Lemos; NUNES, Mylena Palazzo. Diferentes Olhares da Comunicação no Turismo: entendendo três localidades paranaenses como destino e produto turístico. **Revista Turismo em Análise**, Brasil, v. 28, n. 3, p. 474-491

NICOLAU, Marcos, *et al.* Comunicação e semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. **Temática**, [s.l.], n.8, p. 1-25, 2010.

NORA, Alessandra Pinto. **O turismo e a internet**: um estudo sobre viajantes de alta renda. 2012. 182 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2012.

NYUMBA, Tobias O.; WILSON, Kerrie; DERRICK, Christina J.; MUKHERJEE, Nibedita. The use of *focus group* discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. **Methods in Ecology and Evolution**, v. 1, n. 9, p. 20-32, jan. 2018.

OITO COISAS que você não sabia sobre Miró. **Veja on-line**, São Paulo, 27 maio 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/8BZiVi>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

OLLIVIER, Bruno. **As ciências da comunicação**: teoria e aquisições. São Paulo: Ed. Senac, 2012. (Tradução Gian Bruno Grosso).

PAIS, Cidmar Teodoro. Semiótica das culturas: valores, saberes compartilhados e competências sociais. **Cadernos do CNLF**, Rio de Janeiro, v.11, n.15, 2009.

PANOSSO-NETTO, Alexandre. **Filosofia do turismo**: teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005.

PEREIRA, Marcos. **Marketing de cidades turísticas**. São Paulo: Chronos, 2001.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde. Gestão e Semiótica da Marca: a publicidade como construção e sustentação sgnica. In.: **INTERCOM**, 30, 2007, Santos/SP. Anais...Santos, INTERCOM, Encontro, 2007, p. 1-12.

PETER, J, Paul; OLSON, Jerry, C. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. 8 Ed., São Paulo: McGraw-Hill, 2009. (Tradução) Beth Honorato

PIKE, Steven; PAGE, Stephen J. *Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*. **Tourism Management**, [S.l.], v. 41, p.202-227, abr. 2014

PIKE, Steven. **Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach**. [s. l.]: Butterworth-Heinemann, 2008.

POMBO, Olga. Interdisciplinaridade e integração dos saberes. **Liinc**, v.1, n.1, p.3 – 15, mar. 2005

PRATAS, Joaquim Fernando Monteiro. **Conteúdos de comunicação e de posicionamento das marcas destino turístico em brochuras e folhetos turísticos**. 2014. 389 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Empresariais, Universidade do Porto, Porto - PT, 2014

PRESENZA, Angelo; SHEEHAN, Lorn; RITCHIE, Brent, J.R. towards a model of the roles and activities of destination management organizations. **Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science** v.3, n.1 (2005) p. 1-16.

PRIDEAUX, Bruce.; COOPER, Chris. Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence? **Journal of Vacation Marketing**, [s.l.], v. 9, n. 1, p.35-51, 1 jan. 2003.

PRINTI, Blog **Descubra a diferença entre logo, logotipo e logomarca**. Disponível em: <<https://goo.gl/ehq1K7>>. Acesso em: 03. Abr. de 2018.

QU, Hailin; KIM, Lisa Hyunjung; IM, Holly Hyunjung. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism Management**, Stillwater, v. 2, n. 32, p.465-476, 10 mar. 2010. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/C6Q3sK>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RAINISTO, Seppo K. **Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States**. 2003. 271 f. Tese (doutorado). - Industrial Engineering and Management, Helsinki University of Technology, Helsinki, 2003.

REJOWSKI, Miriam. **Turismo e pesquisa científica**: pensamento internacional x a situação brasileira. Campinas: Papirus, 1996.

RIBEIRO, Regiane Regina. A ação dos signos nos anúncios publicitários. In: **INTERCOM** – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25, 2002, Salvador/BA. Anais...Salvador: INTERCOM, Congresso, 2002, p. 1-15.

ROLL, Martin. **Asian Brand Strategy (Revised and Updated)**: Building and Sustaining Strong Global Brands in Asia. Palgrave Macmillan UK, 2015.

ROSI, Mauro. Branding or sharing? **City, Culture and Society**, [s.l.], v. 5, n. 2, p.107-110, jun. 2014.

ROSSOLATOS, George. Brand equity planning with structuralist rhetorical semiotics: A conceptual framework. In: **EMAC, European Marketing Academy Conference**, 42, 2013, Istanbul. Anais...Istanbul: EMAC, Conference, 2013, p. 1-8.

ROSSOLATOS, George. Towards a semiotics of brand equity: on the interdependency of meaning surplus and surplus value in a political economy of brands. **Chinese Semiotics Studies**, v. 7, n. 1, 2012, p. 119-156.

ROSVADOSKI-DA-SILVA, Patrícia.; DEBOÇA, Leonardo. P.; HOCAYEN-DA-SILVA, Antônio. João; VEIGA, Ricardo T. Uma análise da produção científica nos periódicos de turismo sobre o tema comportamento do consumidor em turismo. **Turismo: Visão e Ação**, v. 14, n. 1, p. 47-66, 2012.

RUBIO, Natalia; VILLASEÑOR, Nieves; YAGÜE, María Jesús. Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s.l.], v. 34, p.358-368, jan. 2017.

RUSCHMANN, Doris V.d.M. Comunicação e Turismo. **Intercom: Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, v., n. 65, p.30-37, jun. 1991

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo, Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, Lucia. Epistemologia semiótica. **Cognitio**, São Paulo, v.9. n.1, p. 93-110, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**, São Paulo, Cengage Learning, 2015.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; REJOWSKI, Mirian. Comunicação científica em turismo no Brasil: Análises descritivas de periódicos nacionais entre 1990 e 2012. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 149-167, 2013.

SARANIEMI, Saila; KYLANEN, Mika. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. **Journal of Travel Research**, [s.l.], v. 50, n. 2, p.133-143, Mar. 2010.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum** – Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

SOUSA, Eriberto do Nascimento; RODRIGUES, Linda Maria. O sentido das atrações símbolo na promoção turística: capas de cadernos de viagem em análise.

TURyDES, v. 9, n. 20, p. 1-18, 2016.

SHANNON, Claude E.; WEAVER, Warren. **The mathematical theory of communication**. Illinois: The University of Illinois Press – Urbana, 1949.

SHETH, Jagdish. N.; GARDNER, David. M. History of marketing thought: an update. In: _____. **Foundations of Marketing Thought and Theory**, 1982.

SWARBROOKE, Jonh; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002, (Tradução Saulo Krieger).

TOURISM AUSTRALIA, **About: our campaigns**, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/EtwmfA>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

TURESPAÑA. **Campañas de Publicidad y Patrocinio**, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/ePi4uM>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

THAILAND, Tourism Authority of. **Thailand strengthens its quality leisure destination appeal through new Amazing Thailand logo**, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/ZJce5o>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

THAILAND, Tourism Authority of. **TAT launches new Amazing Thailand Logo at WTM 2015**, 2015. Disponível em: <<http://www.tatnews.org/tat-launches-new-amazing-thailand-logo-at-wtm-2015/>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

THAILAND, Official Travel Blog of Tourism Authority of. **New Amazing Thailand Logo + Selfie Contest**, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/P2DtGk>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

TYBOUT, Alice M., CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006. (Tradução Ailton Bomfim Brandão).

TYBOUT, Alice M.; STERNTHAL, Brian. Posicionamento da marca. In _____. TYBOUT, Alice M., CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006. (Tradução Ailton Bomfim Brandão).

URRY, John. **The tourist gaze: theory, culture & society**. Sage Publications, 2002.

VALLS, Josep Francesc. **Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno**. Bilbao: DEUSTO, 1996.

VALLS, Josep Francesc.; GUZMÁN, Francisco. Creación y desarrollo de la marca. In _____. VALLS, Josep Francesc. **Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles**. Barcelona: Gestión 2000, 2004.

VEAL, Anthony James. **Metodologia da pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011. 544 p. Tradução: Gleice Guerra, Mariana Aldrigui.

VIEIRA DA SILVA, Michel Jairo. “Cada um no seu quadrado”: evidências de segregação socioespacial (turistas e residentes) nas práticas litorâneas de lazer no destino Natal – RN. **RITUR**, v. 6, n. 1, p. 22-39, 2016.

VOISIN, Jane. Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). **Espaço Acadêmico**, [S.l.], n. 37, 2004.

WAINBERG, Jacques, A. **Turismo e Comunicação**: a indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.

WICHELS, Susana. **Comunicação Turística**: desafios e tendências na contemporaneidade - Estudo de Caso: Tenerife. 2014. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Filosofia, Informação e Comunicação, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 9ª ed., Barcarena – PT: Editorial Presença, 2006. (Tradução Maria Jorge Vilar de Figueiredo).

YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006. 554 p.

ZACH, Florian; FESENMAIER, Daniel R. Innovative behavior of *Destination marketing organizations*. In: **Proceedings of the 2010 Annual Conference of Travel and Tourism Research Association (ttra)**. 2010.

ZAVATTARO, Staci, M; DASPIT, Joshua, J. A grounded theoretical approach to understanding innovation in *destination marketing organizations*. **Journal of vacation marketing**, v. 22, n. 4, 2016, p. 349-364.

ZENKER, Sebastian; BRAUN, Erik; PETERSEN, Sibylle. Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. **Tourism Management**, [s.l.], v. 58, p.15-27, fev. 2017.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DE PERCEPÇÃO DAS MARCAS TURÍSTICAS

QUESTIONÁRIO AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DAS MARCAS TURÍSTICAS

ESPANHA	<p>1 - De acordo com a sua percepção das cores, formas, simetria e intensidade de tons das cores, avalie as seguintes alternativas sobre a imagem (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)</p> <p>Me passa a sensação de calor Me passa a sensação de otimismo Me passa a sensação de alegria Me passa a sensação de leveza Me passa a sensação de agressividade Me passa a sensação de movimento</p>	<p>2 - Em relação as letras presentes na marca, avalie as seguintes alternativas (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)</p> <p>As letras sugerem movimentos rápidos As letras parecem estar incompletas As letras sugerem a arte do país As letras me sugerem algo abstrato (não existente) As letras sugerem a escrita de um bilhete/carta As letras sugerem algo sem harmonia As letras sugerem um grito</p>	<p>3 - Avalie as seguintes frases e classifique o que elas representam na imagem (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)</p> <p>A imagem representa um sol A imagem representa uma pintura A imagem representa um prato de comida A imagem representa a cultura do país A imagem representa algo incompleto A imagem representa a bandeira do país</p>	<p>4 - Esta marca estimula sua vontade de visitar o país? Avalie sua vontade de acordo com a escala, sendo 1 pouco provável e 5 muito provável</p>
ESTADOS UNIDOS	<p>1 - De acordo com a sua percepção das cores, formas, simetria e intensidade de tons das cores, avalie as seguintes alternativas sobre a imagem (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)</p> <p>A imagem me passa uma sensação de frio A imagem me passa uma sensação de movimento A imagem me passa uma sensação de desordem A imagem me passa sensações de confiança/tranquilidade A imagem me passa uma sensação de segurança A imagem me passa uma sensação de grandeza</p>	<p>2 - Em relação as letras presentes na marca, avalie as seguintes alternativas (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)</p> <p>As letras me sugerem movimento As letras me sugerem sobriedade As letras me sugerem antipatia As letras me sugerem confusão As letras me sugerem tecnologia As letras me sugerem um lugar urbano</p>	<p>3 - Avalie as seguintes frases e classifique o que elas representam na imagem (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)</p> <p>A imagem representa um placar eletrônico A imagem representa algo que se expande A imagem representa a soberania do país A imagem representa um tom imperativo A imagem representa um tom imperativo A imagem representa algo decepcionante</p>	<p>4 - Esta marca estimula sua vontade de visitar o país? Avalie sua vontade de acordo com a escala, sendo 1 pouco provável e 5 muito provável</p>

ÁFRICA DO SUL	<p>1 - De acordo com a sua percepção das cores, formas, simetria e intensidade de tons das cores, avalie as seguintes alternativas sobre a imagem (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)</p> <p>A imagem me passa a sensação de felicidade A imagem me passa a sensação dependência A imagem me passa uma sensação de harmonia A imagem me passa uma sensação de soberania A imagem me passa uma sensação de paz A imagem me passa a sensação de movimento/progresso A imagem me passa uma sensação de hospitalidade</p>	<p>2 - Em relação ao conjunto dessa marca (letras e imagem), avalie as seguintes alternativas (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)</p> <p>A imagem me sugere ritmo/música A imagem me sugere submissão A imagem me sugere confusão A imagem me sugere algo de oficial/governamental A imagem me sugere a diversidade cultural A imagem me sugere uma bandeira</p>	<p>3- Avalie as seguintes frases e classifique o que elas representam na imagem (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)</p> <p>A imagem representa nacionalidade A imagem representa união A imagem representa a grandeza do país A imagem representa a grandeza do país A imagem representa a vitória A imagem representa a etnia do país</p>	<p>4 - Esta marca estimula sua vontade de visitar o país? Avalie sua vontade de acordo com a escala, sendo 1 pouco provável e 5 muito provável</p>
TAILÂNDIA	<p>1 - De acordo com a sua percepção das cores, formas, simetria e intensidade de tons das cores, avalie as seguintes alternativas sobre a imagem (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)</p> <p>A imagem me passa a sensação de alegria A imagem me passa a sensação de satisfação A imagem me passa a sensação de plenitude A imagem me passa a sensação de prosperidade A imagem me passa uma sensação de expansividade A imagem me passa a sensação de positividade A imagem me passa a sensação de afabilidade/delicadeza</p>	<p>2- Em relação ao conjunto dessa marca (letras e imagem), avalie as seguintes alternativas (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)</p> <p>A imagem me sugere um sorriso A imagem me sugere arquitetura A imagem sugere a beleza do país A imagem sugere nobreza A imagem sugere tranquilidade A imagem sugere o misticismo do país</p>	<p>3 - Avalie as seguintes frases e classifique o que elas representam na imagem (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)</p> <p>A imagem representa exotismo A imagem representa energia A imagem representa algo esnobe A imagem representa a religiosidade A imagem representa um sentido de satisfação A imagem representa algo intrigante sobre o país</p>	<p>4 - Esta marca estimula sua vontade de visitar o país? Avalie sua vontade de acordo com a escala, sendo 1 pouco provável e 5 muito provável</p>

AUSTRÁLIA	<p>1 - De acordo com a sua percepção das cores, formas, simetria e intensidade de tons das cores, avalie as seguintes alternativas sobre a imagem (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)</p> <p>A imagem passa a sensação de movimento</p> <p>A imagem passa a sensação de leveza</p> <p>A imagem passa a sensação de harmonia</p> <p>A imagem passa a sensação de dinamismo</p> <p>A imagem passa a sensação de tranquilidade</p> <p>A imagem passa a sensação de diversidade</p> <p>A imagem passa a sensação de serenidade</p>	<p>2 - Em relação ao conjunto das letras e traços presentes na marca, avalie as seguintes alternativas (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)</p> <p>A imagem sugere um canguru</p> <p>A imagem sugere uma representação do sol</p> <p>A imagem sugere praia/mar</p> <p>A imagem sugere a vegetação do país</p> <p>A imagem sugere espiritualidade</p> <p>A imagem sugere movimento</p>	<p>3 - Avalie as seguintes frases e classifique o que elas representam na imagem (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)</p> <p>A imagem representa o patriotismo</p> <p>A imagem representa o progresso</p> <p>A imagem é uma representação da prosperidade</p> <p>A imagem representa o orgulho australiano</p> <p>A imagem representa a singularidade do país</p> <p>A imagem representa a beleza do país</p>	<p>4 - Esta marca estimula sua vontade de visitar o país? Avalie sua vontade de acordo com a escala, sendo 1 pouco provável e 5 muito provável</p>
-----------	---	---	---	---

GLOSSÁRIO

Identidade da marca (*identity mix*):

1 – “O nome, o logotipo, a embalagem, o rótulo, o slogan, o jingle e os demais signos de identidade sensível (não apenas visual) compõem as expressões da marca ou ainda o *identity mix* da marca (PEREZ, 2007, p. 6).

2 – É um conceito relacionado a emissão (PEREZ, 2007).

3 – “[...] identidade da marca (cor, linhas, texturas, embalagem etc.), quer ao nível do mix de marketing (produto, preço etc.), seu objeto” (PEREZ, 2007, p. 11).

Imagem da marca

1 – “[...] da imagem da marca, para além da recepção de suas expressividades, envolve ainda um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto que pode ser um produto, um serviço ou uma organização” (PEREZ; BAIRON, 2009, p. 155).

2 – “A imagem da marca é um conceito de recepção” (PEREZ, 2007, p. 11).

Impressão (Sensação)

1 – “Denominamos sensação o processo envolvido na recepção do estímulo, de origem interna ou externa, sua transformação em impulso elétrico e sua transmissão ao córtex sensorial correspondente. Portanto, ela compreende basicamente a atividade dos sentidos, e pode ser freqüentemente (*sic*) associada ao início do processo de percepção” (RIES, 2004, p. 50).

Logo

1 – Um elemento do design gráfico reconhecível, geralmente inclui um nome, símbolo ou marca representando uma organização ou produto (PRINTI, 2018).

Logotipo

1 – O arranjo visualmente distinto de letras no qual empresas e organizações são prontamente reconhecidas pelos clientes (PRINTI, 2018).

Marca

1 – “Na perspectiva legal, marca é um sinal de identidade que tem por objetivo distinguir uma empresa ou produto da concorrência. Tanto em uma direção, a do marketing como em outra, a do direito, a marca incorpora características de identidade e representação e nesse sentido, a marca é um signo” (PEREZ, 2007, p. 1)

2) “A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10).

Percepção

1 – “[...] estão cotidianamente presentes nas relações entre o homem e o ambiente, apreendendo estímulos através dos sentidos da audição, visão, tato, olfato e gustação. São suportes físicos do homem no contato com o mundo externo e desempenham a função de receber informações necessárias à sua sobrevivência como sensores cuja finalidade é perceber, de maneira precisa, cada tipo distinto de informação” (FERRARI, 2013, p. 243).

2 – “[...] compreende geralmente a interpretação pessoal dada aos estímulos que nos chegam através de algum ou do conjunto de canais sensoriais. Logo, o que percebemos não se constitui apenas numa decodificação efetivada pelo cérebro dos estímulos sensoriais (REIS, 2004, p. 50).

Representação

1 – “Representação é um conceito da filosofia clássica que, utilizado em semiótica, insinua - de maneira mais ou menos explícita - que a linguagem teria por função estar no lugar de outra coisa, de representar uma "realidade" diferente. Está aí, como se vê, a origem da concepção das línguas enquanto denotação: as palavras não são então nada mais do que signos, representações das coisas do mundo (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 382)

Signo

1 – “Signo é uma unidade do plano da manifestação, constituída pela função semiótica, isto é, pela relação de pressuposição recíproca (ou solidariedade), que se estabelece entre grandezas do plano da expressão o (do significante) e do plano do conteúdo (do significado), no momento do ato de linguagem (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 423).

2 – “Na concepção triádica peirceana, um signo é qualquer coisa, que está no lugar de qualquer coisa, para ser interpretada por alguém. Trata-se de uma relação entre três elementos, que nas designações de Peirce são: (1) o “representamen” ou signo em sentido estrito, (2) o “object” (objeto) a que se refere o “representamen” e (3) o “interpretant” (interpretante) que é o efeito que o “representamen” cria na mente de quem o recebe. O termo signo é assim aplicável simultaneamente à relação e ao primeiro elemento da relação” (PEREZ, 2007, p. 5)